



Raudin

Recherches Aquitaines sur les Usages
pour le Développement des
Dispositifs Numériques



Observatoire Agriculture et TIC

Axe 4 du programme RAUDIN, Février 2013

Etude de cas – Le Drive-Fermier 33

Sous la direction d'Auréli Laborde, MCF MICA

Etude réalisée par : Tom Aguilar, Fanny Etienne, Alexandra Gouttefarde
Julien Lacaze, Thibault Parpaillon, Marie Pozzo Di Borgo, Laetitia
Wright

*Le projet RAUDIN est cofinancé par l'Union européenne.
L'Europe s'engage en Aquitaine avec le Fonds européen
de développement régional.*



UNION EUROPEENNE



PRÉFET DE LA RÉGION
AQUITAINE



AQUITAINE

<http://raudin.u-bordeaux3.fr/>
<http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/>

Sommaire

Sommaire.....	2
Introduction	3
I- L'agriculture à l'ère du numérique	4
A) Agriculture et NTIC	4
B) Le Drive : historique et concept	9
C) Secteur alimentaire : univers et tendances de consommation.....	11
II- Focus sur le Drive-Fermier Bordelais	14
A) Le Drive-Fermier : retour sur un nouveau concept	14
B) Analyse du site web : ses principaux composants.....	18
C) Analyse de l'image sur les réseaux sociaux	22
D) Analyse des autres outils de communication.....	25
E) La stratégie de communication.....	27
III- Quelles autres expériences en France ?	29
A) Benchmark concurrentiel	29
B) Mapping synthétique	41
IV. Réflexions et préconisations.....	43
A) Diagnostic de la situation	43
B) Recommandations	46
Conclusion.....	48
Bibliographie	49
Table des annexes.....	52

Introduction

A l'ère du numérique, le secteur agricole a su évoluer avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le numérique devient ainsi un nouveau canal incontournable utilisé par les producteurs pour vendre leurs récoltes au plus grand nombre. Ces nouvelles techniques de commercialisation, appelées les « circuits courts », tendent à réduire le nombre d'intermédiaires. Une pratique en vogue qui séduit de plus en plus les Français.

Aujourd'hui, le consommateur français cherche à redonner du sens à son acte d'achat, notamment en consommant local et responsable. C'est ainsi que de nouvelles plateformes numériques voient le jour. Elles ont notamment pour objectif de mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs, dans une logique de gagnant-gagnant. **On peut alors se demander, comment l'utilisation de plateformes numériques, permet de favoriser l'émergence des circuits courts tout en recréant du lien social ?**

Nous allons nous intéresser de plus près à un cas girondin, le Drive-Fermier 33, une boutique en ligne de produits girondins. Ce nouveau concept de circuit court est à mi-chemin de trois formules : drive grande distribution, point de vente collectif et AMAP¹. L'objectif de cette étude de cas est d'étudier de plus près le modèle du Drive-Fermier 33, ses forces, ses faiblesses et ses leviers de développement.

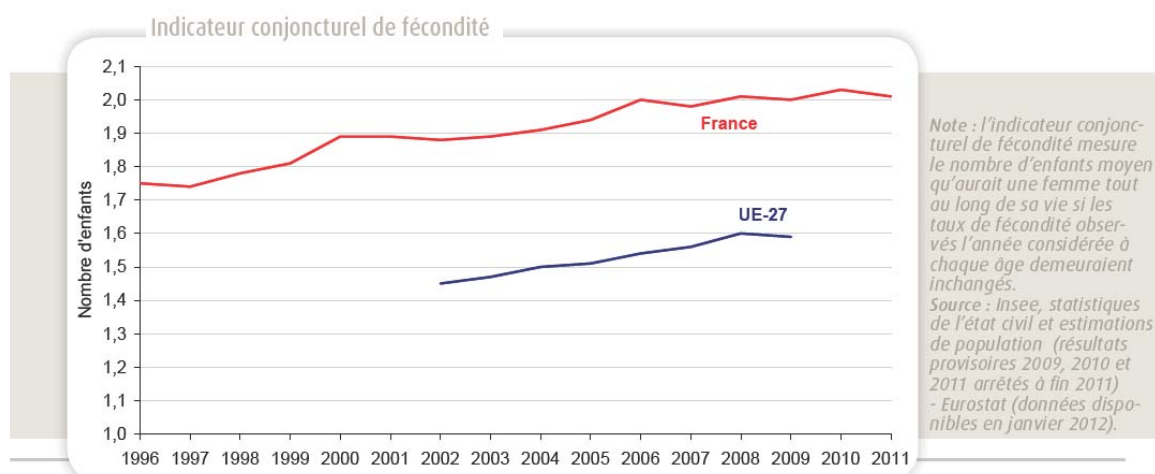
Dans un premier temps, nous allons étudier le contexte général de l'agriculture à l'ère du numérique. Puis, nous réaliserons un focus sur le Drive-Fermier 33, notamment à travers une analyse approfondie de leur site Internet. Ensuite, nous effectuerons un benchmark concurrentiel à l'échelle nationale, afin de mettre en lumière d'autres expériences similaires au cas girondin. L'idée est de dégager les forces et les faiblesses de chaque modèle à travers l'analyse de leurs sites Internet. Enfin, nous proposerons des recommandations et des axes de réflexion autour du cas du Drive-Fermier 33. Vous pourrez également retrouver en annexe de ce document, une revue de presse.

¹ AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne.

I- L'agriculture à l'ère du numérique

A) Agriculture et NTIC

Dans un contexte de mondialisation de l'économie internationale, l'agriculture française, secteur historique et pilier de l'économie, souffre d'une concurrence toujours plus accrue des pays en développement. En effet, si le vieux continent ne semble pas caractérisé par une forte démographie – la France étant un des seuls pays à avoir un taux de natalité supérieur à deux enfants par femme en 2010 (à part l'Irlande - source INSEE) – la croissance démographique mondiale reste soutenue dans des pays tels que l'Inde ou le Brésil. De ce fait, l'agriculture, secteur dépendant des ressources naturelles, se voit contraint d'augmenter continuellement les volumes produits. Il est également marqué par un processus de libéralisation de l'économie mondiale et d'une urbanisation de la population.



Ainsi, dans une optique de soutien de l'activité d'un secteur en léger ralentissement, nombreuses sont les réformes des politiques agricoles à avoir vu le jour ces dix dernières années. L'exemple le plus marquant est bien sûr la PAC (Politique Agricole Commune) mise en place en 2003 (et qui connaîtra une nouvelle modification cette année). Système de régulations et de subventions mis en place par la Communauté Européenne pour augmenter les rendements agricoles tout en maintenant les revenus des exploitants, la PAC avait et a toujours pour but final d'accroître la productivité pour garantir les approvisionnements, de stabiliser les marchés, ainsi que d'assurer des prix convenables au consommateur et un niveau de vie équitable à la population agricole.

D'autre part, il nous semble ici essentiel d'expliquer le concept des circuits courts². Le circuit court est un circuit de distribution dans lequel il existe un minimum d'intermédiaires, entre le producteur et le consommateur final. Circuit de distribution traditionnel jusqu'aux années 60, les circuits courts reviennent à la mode depuis une dizaine d'années. Alors que la tendance globale était, et reste encore, à la consommation de masse en distribuant des produits standardisés et vendus par le biais de géants de la grande distribution, les circuits courts représentent un gage de qualité, de convivialité et une sécurité alimentaire, recherchés par le client. De plus, abordée lors des discussions du Grenelle de l'environnement dans le cadre du groupe « production et consommation durable », l'augmentation de la part de produits saisonniers et de proximité figure parmi les engagements de ce dernier. Il contribue ainsi au « développement d'une consommation durable et responsable, au maintien de l'agriculture périurbaine, à l'amélioration de la compréhension de l'agriculture par les consommateurs et à la promotion de pratiques favorables à l'environnement »³. Parmi les typologies utilisées pour différencier les différentes formes de circuits courts, celles faisant état de ventes directes d'une part (ventes collectives, marchés, ventes en tournée, à distance ou à domicile), de ventes indirectes d'autre part (via un intermédiaire tel qu'un restaurateur, un commerçant) sont certainement les plus décrites et les plus claires. Les circuits courts apparaissent alors pour les agriculteurs comme un mode de distribution complémentaire aux autres types de commercialisation en diversifiant leur activité agricole⁴.

Si la dernière initiative du gouvernement se fonde sur la norme des années 60 en termes de circuit de distribution, la tradition s'appuie aujourd'hui sur la modernité. En effet, si de nos jours près de huit personnes sur dix utilisent Internet quotidiennement (sondage IFOP Février 2012), le Web a désormais gagné tous les milieux professionnels. Et l'agriculture ne fait pas ici partie des exceptions.

Un nouveau concept a alors vu le jour : les « agrinautes ». Comme son nom l'indique, les « agrinautes » sont les agriculteurs utilisant Internet dans une optique professionnelle ou

² « Inauguration du premier Drive-Fermier ». C.G, 10/10/2012. <http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/vente-directe-inauguration-du-premier-drive-fermier-63170.html>

³ « Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs. Plan d'action pour développer les circuits courts ». 14/06/2009. <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/100809-lettreCircuitsCourts.pdf>

⁴ « Circuits courts ». 09/08/2010. <http://agriculture.gouv.fr/circuits-courts>

pour un simple divertissement. Et si les stéréotypes pensent ces derniers comme des « retardataires », la réalité est bien loin de cette idéologie. D'après une étude (« Agrinautes, êtes-vous innovateurs ?, 2010 ») menée par NTIC AGRICONSEIL⁵, un « agrinaute » passe aujourd'hui en moyenne huit heures par semaine sur Internet, dont plus de la moitié est consacrée à un usage professionnel, et plus de 90 % de ces derniers possèdent une connexion ADSL. Les agriculteurs sont alors bien conscients des opportunités qu'offre Internet : pour 66 % d'entre eux, les nouvelles technologies sont indispensables pour s'adapter aux nouvelles contraintes du métier. Ainsi, inspiré par le concept d'AMAP et porté par la tendance du *made in France*, nous assistons aujourd'hui à la naissance d'un nouveau concept : celui de Drive-Fermier.

Nous allons maintenant analyser les enjeux communicationnels, territoriaux et stratégiques présents dans le livre blanc « Agriculture et Numérique en Aquitaine ».

Le Livre Blanc « Agriculture et Numérique en Aquitaine » tente de répondre aux problématiques existantes de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le milieu agricole. Fruit d'un travail collaboratif de plus de quatre années de recherche, ce document fait partie intégrante du projet RAUDIN⁶, projet lancé par les chercheurs et professionnels de l'université Michel de Montaigne Bordeaux 3.



Inscrit dans l'axe 2 du programme FEDER (Fonds Européen de Développement Régional) « Développer les TIC au service de la société de l'information », le projet vise principalement à analyser la diffusion et l'appropriation des dispositifs numériques d'information de communication et de gestion dans les organisations agricoles régionales, à comprendre la place que prennent ces technologies dans les mutations des métiers et des pratiques

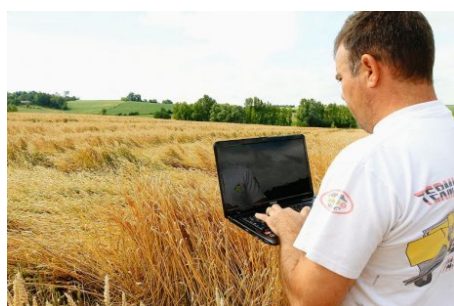
⁵ <http://www.tic-agri.com/>

⁶ Recherches Aquitaines sur les Usages pour le Développement des Dispositifs Numériques – <http://raudin.u-bordeaux3.fr/>

professionnelles et communicationnelles de la filière agricole aquitaine et à saisir les enjeux et diffuser les recherches en travaillant avec les professionnels aquitains de l'agriculture.

Pour ce faire, l'équipe de chercheurs et professionnels s'appuie sur des outils communicationnels tels que l'Observatoire Agriculture et TIC en Aquitaine (l'OAT) mais aussi sur la constitution d'un forum d'experts de l'agriculture et du numérique. Les enquêtes et observations de terrain ont amené les collaborateurs à réaliser le livre blanc « Agriculture et numérique en Aquitaine ».

Dans une première partie, le livre blanc fait l'état des lieux de la diffusion du numérique, au niveau national et régional, en mettant en exergue l'exemple de l'agriculture en Aquitaine. Forte d'un territoire fortement boisé, la région compte ainsi en 2010, 43 000 exploitations agricoles et emploie pour la même année 73 900 personnes. L'enquête menée auprès de 504 agriculteurs (chefs d'exploitation) montre ainsi un fort équipement numérique personnel tant au niveau des ordinateurs (73,6 % du panel possède un ou plusieurs ordinateurs) que des téléphones mobiles (68 % d'entre eux l'utilisent dans le cadre du travail). Les Smartphones et les tablettes PC sont peu utilisés avec respectivement 3 % et 10 % d'utilisation en 2010. Si le gain de temps et de productivité est apprécié pour certains en leur faisant envisager leur métier d'agriculteur sous un nouvel angle, certains évoquent le coût encore trop important de l'équipement (en plus des frais de maintenance et de mise à jour) mais aussi la déshumanisation via le lien virtuel. Ce contraste nous amène à penser que l'utilisation des nouvelles technologies dépend fortement de l'exploitation agricole, de l'exploitant mais aussi de ses motivations et compétences à interagir avec les outils.



Au regard de ces chiffres, l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'environnement agricole semble pleinement intégré par ces acteurs au quotidien. Toutefois, les mutations opérées actuellement sont importantes et soulèvent des problématiques naissantes, ce à quoi la deuxième partie du livre blanc tente de répondre en analysant cinq grandes mutations : la gestion de l'information, la gestion des temporalités, le développement de nouvelles

compétences, l'inscription sociale et sociétale de l'activité agricole et enfin la gestion de la communication et de l'image des agriculteurs.

Toutes ces mutations ont donc un impact non négligeable sur les organisations du secteur agricole. L'information devient un élément essentiel dans les prises de décision et oblige les « agrinautes » à la gérer avec précaution. La communication et l'image que renvoient les agriculteurs aux consommateurs sont tout aussi importantes et peuvent avoir des répercussions plus ou moins grandes. On assiste alors à une nouvelle organisation du travail, où l'instantanéité du numérique change les temporalités.

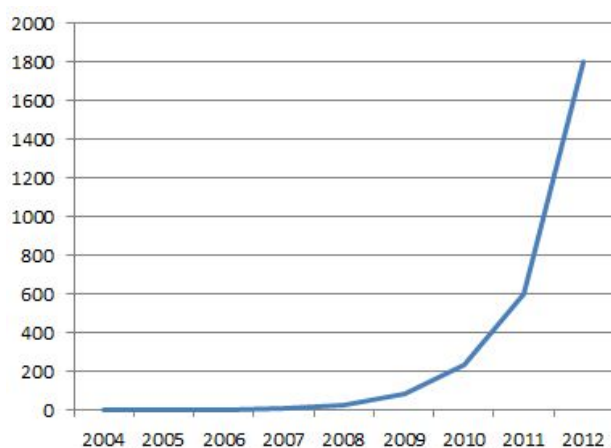
La conclusion générale se présente sous la forme de recommandations à destination des acteurs et décideurs du milieu agricole afin de leur ouvrir des perspectives quant au développement de l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein de leurs exploitations. Si une majorité de ces structures sont actuellement équipées des technologies évoquées ci-dessus, il n'en faut pas moins marginaliser celles qui ont choisi de ne pas suivre cette voie ou qui n'en ont tout simplement pas les capacités financières. L'accès à des formations spécifiques autour du numérique permettrait à tout un chacun de l'intégrer pleinement dans un système global d'information et d'apporter de la valeur ajoutée au métier d'agriculteur. Enfin, et ce dans une période où l'agriculture française est menacée (entre 2000 et 2010, une exploitation sur quatre a disparu), une transparence des données ainsi que la traçabilité des modes de cultures et de productions seraient vraisemblablement un gage de sauvegarde de ce patrimoine agricole.

B) Le Drive : historique et concept

Venu tout droit des Etats-Unis, le concept de Drive est arrivé en France avec l'émergence des fast food. Mc Donald's ou Quick (deux marques de restauration rapide) par exemple, ont réussi à imposer dans les habitudes de consommation des Français, le fait d'aller chercher son repas en voiture via des bornes de retrait, pour le manger chez soi. Cette dynamique lancée dans les années 80 s'est vue transportée dans le monde de la grande distribution à partir des années 2000.

Précurseur dans le domaine, Auchan a lancé en 2000 son service « Volumexpress ». Destiné aux clients souhaitant acquérir des produits lourds et volumineux, il leur permettait de passer leurs commandes sur Internet et de venir retirer leurs achats en magasin. Ce n'est qu'en 2006, six ans plus tard, que le service s'étend à la totalité des marchandises. Le premier drive de grande distribution, Auchan Drive, était né. Suivi de près par Chronodrive et Leclerc en 2007, le mouvement commence vite à prendre de l'ampleur et semble répondre à une réelle demande de la part des ménages français.

Le boom de 2012



L'année qui vient de se terminer fut témoin d'une augmentation accrue du nombre d'enseignes créatrices de structures dédiées au marché du drive. En 2012, près de 1 700 de

ces enseignes étaient recensées sur le sol français, alors qu'on en dénombrait « seulement » 1 000 l'année d'avant, soit une augmentation de 70 %⁷ en un an.

Parallèlement, les agriculteurs ne supportant plus la perte financière engrangée par l'augmentation cyclique des marges de profit des grands distributeurs sur leurs produits, des initiatives de création de circuit court éclosent un peu partout en France. Alliant pour les deux parties (consommateurs et producteurs) gain de temps et d'argent, l'idée d'associer circuit court de distribution et drive apparaît comme une évidence. Et c'est ainsi qu'est née en 2012 l'initiative Drive-Fermier. Un concept novateur qui allie drive et circuit court de distribution autour d'une plateforme numérique indispensable, chaînon manquant entre l'agriculteur et le client.

⁷ <http://blog.lebondrive.fr/2012/04/le-boom-du-drive/>

C) Secteur alimentaire : univers et tendances de consommation

Aujourd'hui, le marché de l'alimentaire est clairement dominé par les grandes surfaces. Cependant, les Français ont de nouvelles attentes en termes de consommation. Ils souhaitent consommer responsable, sont à la recherche de produits de qualité et veulent recréer du lien social en supprimant les intermédiaires. L'avènement du numérique est également une tendance forte : les Français sont de plus en plus connectés et utilisent les nouvelles technologies pour réaliser leurs achats en ligne. À la fin du 4^{ème} trimestre 2011, la France recense plus de **30 millions de cyberacheteurs**⁸, dont 16 % qui réalisent leurs achats alimentaires en ligne, d'après le baromètre de la Fevad Médiamétrie//Netratings, 2012. Voici ci-dessous un panorama des tendances clés à retenir :

Tendance de la consommation de produits biologiques⁹

Selon le baromètre CSA/Agence Bio (2010), **43 % des Français consomment des produits biologiques** au moins une fois par mois – soit une baisse de 3 % par rapport à 2009, curieusement due à une baisse de la consommation chez les hommes (37 % en 2010 contre 46 % en 2009). Avec **3,75 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011** (vs 2,1 milliards d'euros en 2007), la consommation de produits biologiques à domicile a atteint **2,3 % du marché alimentaire total** (contre 1,3 % en 2007), selon l'Agence Bio.



Les Français donnent la priorité aux produits locaux¹

Selon NMI – Natural Marketing Institute, **71 % des consommateurs hexagonaux** (contre 47 % en Espagne ou en Angleterre) affirment qu'il est **important pour eux d'acheter des produits locaux** et 57 % (contre 32 % en Espagne et 52 % en Angleterre) trouvent même qu'il est préférable d'acheter des produits locaux plutôt que des

⁸ Bilan e-commerce de Médiamétrie pour la Fevad, 2011.

⁹ Les chiffres de la consommation responsable - Edition 2010, Evolutions et tendances depuis 2006.

produits biologiques. En effet, la majorité des gaz à effet de serre est le résultat du transport alimentaire, et ce même pour les produits issus de l'agriculture biologique. Manger local est un moyen pour les Français de respecter l'environnement tout en consommant responsable.

Le *made in France*¹⁰, une tendance de fond dans le e-commerce

La tendance du *made in France* a surfé sur la vague des élections présidentielles, néanmoins ce phénomène continue à susciter l'intérêt des consommateurs français. En effet, le *made in France* répond aux attentes des internautes, qui face à l'avènement des nouvelles technologies, cherchent à conserver **une touche d'authenticité dans leurs achats**. C'est aussi un moyen pour les consommateurs de soutenir la production et l'économie française dans un contexte de mondialisation où la concurrence des pays étrangers pèse sur les chiffres de la croissance.

La tendance du circuit court dans les produits alimentaires¹¹

Dans un contexte où l'hyperconsommation est critiquée, notamment à cause de nouvelles crises sanitaires et où l'agriculture intensive est montrée du doigt, la tendance est au retour à la proximité. Ainsi, les produits alimentaires vendus à la ferme, sur les marchés, par un système de paniers (AMAP) ou chez les commerçants détaillants sont dans l'air du temps. Les Français **souhaitent redonner du sens à leur acte d'achat** à travers la consommation de produits locaux, perçus comme de meilleure qualité, notamment grâce à une meilleure transparence. Autant d'éléments qui expliquent le développement de ces circuits courts.



En 2010, leurs ventes représenteraient environ **1,5 % de la consommation alimentaire** des ménages en France, soit un chiffre d'affaires estimé à **2,5 milliards d'euros en 2010**. D'après les experts de Xerfi, les ventes issues de ces filières courtes pourraient avoisiner **2,8 milliards d'euros en 2015**.

¹⁰ Le made in France : au-delà du buzz, une tendance durable, 03/09/12, www.frenchweb.fr

¹¹ Etude XERFI, « Les circuits courts dans l'alimentaire – Vue d'ensemble du marché et tendances d'évolution à l'horizon 2015, panorama des forces en présence », Février 2012.

Des tendances de consommation à nuancer

Au vu de ces chiffres de consommation, nous pouvons nuancer nos propos. En effet, ces comportements de consommation ne concernent qu'un segment de la population. Le marché de la distribution alimentaire est encore dominé par les géants de la distribution.

En période de crise économique, **le facteur « prix » reste privilégié** par les ménages français : 67 % des consommateurs disent acheter très peu cher en 2011 alors qu'ils étaient 57 % en 2002 (*source Kantar Worldpanel*). Les stratégies agressives menées par les supermarchés, comme Carrefour ou Leclerc sur les prix, illustrent bien ce phénomène. Les filières courtes ont encore de nombreux défis à relever aussi bien pour élargir leur clientèle que pour proposer des structures économiques viables sur le long terme.

En conclusion de cette première partie, nous pouvons dire que l'agriculture est un secteur majeur et porteur de progrès. Bien que les logiques de consommation de masse aient longtemps gouverné le secteur de l'agro-alimentaire, le recours au circuit court n'est pas nouveau. Plébiscitée dans les années 1960, puis oubliée au profit de la grande distribution, la relation consommateur-producteur revient à la mode. En effet, le consommateur français veut consommer local, responsable et éthique.

D'autre part, la recrudescence des circuits courts de consommation s'accompagne désormais d'un nouveau concept développé depuis quelques années : les « agrinautes ». Connectés, ces derniers manient efficacement l'outil Internet dans leur environnement professionnel et semblent conscients des opportunités que représente le Web pour développer leurs activités. D'après une étude menée par NTIC AGRICONSEIL, ils sont 73,6 % à posséder un ou plusieurs ordinateurs chez eux et 28,6 % d'entre eux l'utilisent dans le cadre professionnel.

Le Drive-Fermier semble alors s'appuyer sur des leviers de croissance forts : un concept de drive attractif et mature, une évolution des tendances de consommation des Français et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur de l'agro-alimentaire. Le territoire aquitain semble être propice à ce genre d'expérience. C'est ainsi qu'en 2012, le premier Drive-Fermier ouvre ses portes en Gironde.

II- Focus sur le Drive-Fermier Bordelais

A) Le Drive-Fermier : retour sur un nouveau concept

Le Drive-Fermier, c'est quoi ?

Le Drive-Fermier est une nouvelle habitude de consommation des produits fermiers. Face à l'augmentation continue du prix des produits frais (fruits, légumes, viandes ...), des circuits courts de commercialisation des aliments issus de l'agriculture, ne cessent de voir le jour en France. C'est dans cette logique de consommation « gagnant-gagnant » que le Drive-Fermier est né. Il se matérialise sous la forme d'un site Internet où Monsieur et Madame Tout-le-Monde peuvent passer commande en ligne et mettre dans leur panier virtuel les légumes, fruits, produits frais et viandes de leur choix. Ils ont jusqu'au mercredi soir minuit pour valider leurs requêtes et doivent passer le vendredi après-midi récupérer leurs achats, directement acheminés par les producteurs dans un point relais.

Les initiateurs du projet

Désireux de répondre à une double demande émanant des consommateurs et des producteurs, les organismes de la Chambre d'Agriculture et le Relais Agriculture & Tourisme de la Gironde, en partenariat avec le Conseil général de la Gironde, le Conseil Régional et le Crédit Agricole d'Aquitaine se sont unis pour lancer le projet Drive-Fermier. Afin d'assurer un gage de « qualité » essentiel aux produits, les labels « Bienvenue à la Ferme » et « Marchés des producteurs de pays » se sont associés à l'aventure pour garantir la provenance des produits, leur qualité et les animations nécessaires au projet. Mais la tête pensante à l'origine de la démarche et à qui on doit l'idée du Drive-Fermier est Bernard Lafon.

Bernard Artigue, Président de la Chambre d'Agriculture de la Gironde, Président National du Comité d'Orientation Agriculture et Tourisme de l'APCA et **Bernard Lafon**, Président du Relais Agriculture & Tourisme de la Gironde et Responsable National des Actions Internet à Bienvenue à la Ferme, ont impulsé le concept de Drive-Fermier en s'appuyant sur leurs propres marques.



Favoriser les circuits courts est l'une des priorités de **Bernard Lafon** : « La demande des consommateurs en termes de produits fermiers s'oriente aujourd'hui vers le local. Il faut donc créer de nouvelles méthodes de production et de distribution qui s'articulent autour de nos territoires. Nous sommes donc

en train de mettre en place toute une série d'actions qui va dans le sens de la relocalisation des produits agricoles, dans le prolongement de démarches telles que Bienvenue à la ferme ou des Marchés des Producteurs de Pays. Le Drive-Fermier en est une. »¹²

« Les tendances des consommateurs évoluent et aujourd'hui, bon nombre d'entre eux réclament davantage de proximité et souhaitent privilégier les produits locaux. Le concept du Drive-Fermier s'inscrit dans cette tendance. Il s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication telles qu'Internet et sur les habitudes les plus récentes de consommation telles que le e-commerce ou le drive (...). Le Drive-Fermier est une toute nouvelle forme de commercialisation pour le monde agricole. Il représente pour nous, comme pour les producteurs, de nouveaux enjeux économiques. », d'après **Bernard Artigue**.

Ainsi, le concept de Drive-Fermier a pour objectifs de soutenir l'activité agricole française, de s'inscrire dans les tendances de consommation actuelles et de réduire les circuits longs au profit des circuits courts. Concernant le financement de l'opération, et plus précisément celui du dispositif numérique, c'est l'APCA¹³ qui a investi massivement en y injectant 100 000 euros.

Comment ça marche ?

Via un site Internet créé pour l'occasion et pierre angulaire du projet, des internautes peuvent commander des produits frais de qualité directement aux producteurs agricoles, en ne passant que par un seul intermédiaire.

¹² Dossier de Presse « Un nouvel espace d'expression pour les agriculteurs – Ouverture en Gironde du 1^{er} « Drive-Fermier » Français » 9 octobre 2012

¹³ Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture

Voici les étapes à franchir pour récupérer son panier de fruits et légumes frais :

- Les consommateurs intéressés s'inscrivent sur le site Internet www.drive-fermier.fr/33
- En début de semaine, les producteurs mettent en ligne les produits dont ils disposent pour la semaine : prix, poids, quantité, description... Toutes les informations nécessaires pour la prise de décision de l'achat par l'internaute.
- Jusqu'au mercredi soir minuit les consommateurs font leur marché. Ils sélectionnent ce qu'ils veulent dans leur panier et règlent la facture en suivant, directement en ligne.
- Ils choisissent leur lieu et leur horaire de retrait. De 14h à 19h le vendredi, les internautes ont le choix entre deux stations de retrait, l'une située à Eysines, l'autre à Lormont, en bordure de rocade.
- Au moment indiqué, ils récupèrent leurs achats sur le lieu convenu. Un agriculteur membre du réseau dépose leur commande directement dans le coffre de leur véhicule.

Quels produits et quels producteurs ?

Les denrées proposées par le Drive-Fermier (légumes frais, fruits, fromages, vins de Bordeaux, viandes de bœuf, de veau, d'agneau, mais aussi conserves, yaourts, farines, volailles, œufs, canards, huîtres, foie gras, escargots, confitures, pains, safran, miel...), n'ont rien à envier aux aliments pensionnaires des supermarchés. Arborant régulièrement l'étiquette « bio », les produits mis en vente sur le site sont plus diversifiés que leurs homologues vendus en grande surface.

Les agriculteurs et producteurs partenaires du Drive-Fermier sont nombreux et variés : viticulteurs, maraîchers, arboriculteurs, éleveurs de volailles, éleveurs bovins, laitiers, producteurs d'escargots, de safran, apicultrice, ostréicultrice, éleveur ovin ...

Le Drive-Fermier pourquoi ?

Le but principal d'une telle entreprise est de permettre la mise en place de nouveaux paradigmes et pratiques de consommation, susceptibles d'offrir aux territoires comme aux agriculteurs de réels débouchés autour du local et de la proximité.

L'objectif est réellement d'instaurer une relation « gagnant-gagnant » entre le producteur et le consommateur. Chacun bénéficie d'avantages indéniables en adoptant le Drive-Fermier.

Pour le consommateur :

- Un gain de temps : au lieu de multiplier ses achats dans plusieurs commerces différents, les clients trouvent tous leurs produits dans un même lieu au prix de vente en ferme ;
- Un gage de qualité et de provenance ;
- Création de lien social via le renforcement du lien avec les paysans locaux (échange de conseils, d'apprentissages).

Pour le producteur :

- Un circuit court de commercialisation, donc moins d'intermédiaires et une marge plus importante sur chaque produit vendu. Un gain financier important ;
- Promotion de l'agriculture locale ;
- Renforcement du lien avec le consommateur.

Le Drive-Fermier 33, en quelques chiffres¹⁴ :

- + de 22 producteurs ;
- 2 points de retraits sur la rocade ;
- + de 280 produits référencés sur la boutique web ;
- + de 2 800 contacts inscrits sur le Drive ;
- + de 200 commandes et 8 000 €, par jour de retrait.

Quelles ambitions pour 2013 ?

- Généraliser l'expérience du relais en matière de commercialisation collective ;
- Élargir les cibles de clientèles vers des publics plus jeunes et plus urbains ;
- 70 agriculteurs/producteurs mobilisés ;
- 400 produits référencés ;
- Ouverture du troisième point de retrait, fin du premier trimestre 2013¹⁵.

¹⁴ Présentation du Drive-Fermier, documents fournis par François Delmas Saint Hilaire, Chargé de projet - Service Promotion Agritourisme, Chambre d'Agriculture de la Gironde.

B) Analyse du site web : ses principaux composants

URL : <http://www.drive-fermier.fr/33/>



Home Page du site Drive-Fermier

On s'attachera ici à étudier le concept novateur du site Drive-Fermier. Comment mettre en avant la vente alors qu'il s'agit d'une action sociale et responsable ? **Comment alors recréer le lien social à travers une interface virtuelle ?**

Avant de commencer l'analyse des composants du site web, nous nous sommes intéressés à son référencement. Le site Internet Drive-Fermier est-il facilement trouvable sur les moteurs de recherche ?

Le site Internet apparaît dans les deux premiers résultats de recherche sur Google. Cependant, deux URL de site Internet apparaissent. Les voici dans l'ordre :

- www.drive-fermier.fr/33/
- www.drive-fermier.fr

¹⁵ Entretien avec François Delmas Saint Hilaire.

Les résultats qui suivent sont des retombées presse sur le Drive-Fermier ou encore la page Facebook de cette entreprise. L'analyse du site, ci-dessous, reprend la grille d'analyse que vous trouverez en annexes¹⁶.

▪ Identité visuelle

La couleur dominante du site Internet est le **vert**, qui symbolise la nature mais aussi la santé et l'énergie vitale. Cette couleur est donc particulièrement adaptée à la thématique de produits frais et de bonne qualité. L'autre couleur dominante est un beige assez foncé, permettant de créer un contraste avec certains éléments et de rappeler l'élément de la terre et ainsi souligner l'authenticité des produits.

Les pages sont claires et aérées, notamment grâce à l'utilisation des contrastes entre les trois couleurs utilisées (noir, blanc et vert). On peut cependant émettre une critique sur le choix de la typographie pour les titres et éléments à mettre en valeur. Celle-ci a une approche de groupe très étroite, ce qui l'a rend peu lisible.

La page d'accueil est assez attractive puisqu'elle reprend des éléments essentiels et esthétiques. Des éléments visuels permettent de donner des exemples de produits disponibles. L'image qui prend le plus d'espace est directement liée à la saison, en l'occurrence à l'Épiphanie du mois de janvier. En dessous, un carrousel d'images défilantes permet de montrer plusieurs types de produits. On peut trouver sur cette page un plan soulignant la situation géographique du Drive-Fermier, ainsi qu'un appel à l'action avec un encart newsletter.

▪ Ton et style d'écriture

Le ton utilisé est **pédagogique** et **informatif**. Il semble que cela convienne dans un contexte où ce site doit informer les individus sur ce concept novateur. Ces derniers peuvent avoir du mal à associer l'achat de produits frais à la vente en ligne, il faut donc leur donner confiance et leur procurant le maximum d'informations.

¹⁶ Cf : voir Annexe n°1.

▪ Rubriques commerciales

Il est important, dans le cadre d'un site e-commerce, d'observer les moyens mis en place. Plusieurs services sont ici proposés. L'internaute a la possibilité de créer un compte. Sur ce dernier, il peut s'inscrire à la newsletter, consulter ses factures, indiquer son adresse de livraison... Plus original, l'internaute a la possibilité sur ce support de consulter ses commentaires et de constituer sa propre liste d'envie, sorte de liste de courses qu'il peut conserver sur le site.

Sur toutes les pages, on retrouvera un bouton « Liste de courses » avec le nombre d'articles intégrés, ainsi que le bouton « Mon panier » avec le montant total enregistré. Les informations sont ainsi pratiques à consulter et à retrouver.

Le catalogue des produits est davantage mis en avant par rapport aux autres rubriques. En effet, un encadré vert leur est totalement dédié en dessous du header. L'internaute a la possibilité de cliquer sur « Nos produits », écrit dans un corps élevé et donc très visible. Une flèche sous-entend la présence d'un menu déroulant. Une barre de recherche est également présente et permet de rechercher son produit favori.

Sur chaque page du catalogue de produit, un encart apparaît avec des informations de contact, permettant au consommateur de passer commande. Un numéro de téléphone et la mention habituelle « paiement sécurisé » sont présents. Pour rassurer le client et affirmer son positionnement, le Drive-Fermier a également précisé ses engagements : des produits 100 % régionaux et une consommation responsable.

Les produits sont présentés de différentes manières : vendus aux kilos, par lot, coffret, en sachet, en plateau, en caisse, à l'unité etc. Les prix sont assez élevés, ce qui est justifié par la qualité des produits et le label Bio souvent présent.

▪ Rubriques périphériques : quels sont les atouts supplémentaires du site ?

La rubrique « Qui sommes-nous ? » permet une présentation complète et détaillée du concept de Drive-Fermier. Une photo de l'équipe et des producteurs donne un aspect convivial au site Internet.

Onglet « Nos recettes » : cette partie du site Internet permet de montrer aux consommateurs comment ils peuvent utiliser les produits du Drive-Fermier. Les recettes sont toutes assez fines et originales. L'astuce est renforcée par la mention « Commandez les produits de la recette ». Ainsi, l'internaute n'a pas à chercher les produits dans le site Internet, ils viennent directement à lui. L'inconvénient est l'aperçu du prix final que l'on a. Cuisiner avec tous les ingrédients issus du site, revient à faire un plat très coûteux. Autre inconvénient : de nombreux produits nécessaires pour la réalisation des recettes sont épuisés.

Dans l'onglet « Nos partenaires », les différents acteurs politiques et économiques à l'initiative du projet sont évoqués : la Chambre d'Agriculture de la Gironde et du Relais Agriculture & Tourisme de la Gironde, l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA), le Conseil Général de la Gironde, le Conseil Régional d'Aquitaine...

Pour finir, l'onglet « Nos engagements » permet de mettre en valeur la charte éthique de l'entreprise et ainsi agir avec pédagogie en rassurant l'internaute. Le Drive-Fermier s'engage à proposer des produits de qualité et met en avant ses engagements responsables, la mise en place d'un circuit court permettant de réduire les déplacements et ainsi la dépense d'énergie.

▪ Ergonomie et facilité d'utilisation

Le site est bien organisé et structuré. On retrouve des liens vers les rubriques essentielles sur plusieurs pages, telles que l'encart d'inscription à la newsletter, le catalogue de produits... Il est ainsi très facile de trouver ses repères et d'aller de rubrique en rubrique : le site Internet est intuitif.

Ainsi, à travers l'utilisation d'une plateforme numérique, le Drive-Fermier réussit à recréer **l'expérience du marché en ligne**, notamment pour une clientèle qui n'a pas le temps de se rendre sur les marchés ou d'aller directement chez le producteur. C'est un **gain de temps** non négligeable pour les consommateurs qui sont à la recherche de **produits de qualité** et qui veulent privilégier **les productions locales**. A noter cependant, que le site ne se positionne pas sur l'aspect communautaire et participatif. **L'aspect vente** est clairement mis en avant.

C) Analyse de l'image sur les réseaux sociaux



Capture écran de la page Facebook du Drive-Fermier 33

Au 20/01/13, on pouvait comptabiliser sur la page Facebook officielle du Drive-Fermier (<https://www.facebook.com/DriveFermierGironde>) 267 « j'aime » pour 12 « personnes qui en parlent ». Créée le 24 septembre 2012, la page offre un rythme de publication assez régulier : deux publications (*posts*) par semaine. Ces dernières renvoient la plupart du temps l'internaute sur le site officiel Drive-Fermier.

Le ton employé et la stratégie de Community Management montrent que l'objectif principal est de **créer du lien**, de **la proximité avec l'internaute**. Le type de « *posts* » publiés sur la page témoigne d'une volonté d'interaction avec le public en s'adressant directement aux internautes dans les publications.

- **03 décembre 2012** : « *L'hiver arrive, c'est le moment de commander de bons produits fermiers pour concocter de bons petits plats maison pour toute la famille* ».
- **11 décembre 2012** : « *C'est bientôt Noël et le Drive-Fermier vous propose des idées recette festive* ».
- **21 décembre 2012** : « *Retrouvez tous les agriculteurs qui contribuent au succès du Drive-Fermier. Merci à eux !* »

On recense également des messages pour fêter Noël et la bonne année. Un signe fort qui en dit long sur le positionnement du Drive-Fermier : un projet à visée familiale, simple, sans grande prétention mais désireux d'instaurer du lien social avec le consommateur.

Le contenu observable des publications a toujours un lien direct avec le Drive-Fermier : pas de liens vers d'autres sites s'ils ne parlent pas du site de vente de produits fermiers.

Lors des deux premiers mois (septembre/octobre) d'existence de la page, on peut noter une grande activité et une fréquence soutenue de publication. On poste régulièrement et les contenus sont diversifiés : vidéo, photo, lien Internet, texte... À quelques semaines de l'ouverture du Drive-Fermier, on tente de créer du trafic, de mobiliser de l'audience en masse : une stratégie logique pour faire monter le « buzz » autour du lancement du projet.

Depuis novembre, on peut observer une baisse de l'activité du Community Manager : la majorité des « *posts* » hébergent des liens vers le site Internet <http://www.drive-fermier.fr/33/> où ne sont constitués que de simples messages, sans contenu supplémentaire. Il y a très peu de contenu multimédia. L'utilisation du réseau social est ici purement informationnelle. On ne tente pas de créer une communauté virtuelle Drive-Fermier mais on se sert de la page Facebook comme d'une plateforme complémentaire d'information plus proche du consommateur.

Si on s'intéresse aux feedbacks, on note une faible activité de retours de la part des fans : 2,3 « j'aime » en moyenne par post et très peu de commentaires (un toutes les cinq publications à peu près). Ces statistiques révèlent que les adeptes du Drive-Fermier interagissent peu et ne font pas vraiment vivre la page. Ils appréhendent cette plateforme d'échange comme une source d'information dont ils seraient bénéficiaires et non comme un point de rencontre virtuel où ils devraient faire vivre la page et créer du trafic. Ce phénomène peut s'expliquer par la nature du public fan de la page. Il est semblable au public cible du Drive-Fermier, un public plutôt familial, âgé de plus de 30 ans et plutôt issu des CSP +, moins actif sur Facebook que la cible jeune, les 15-24 ans. Le faible contenu proposé par le site de vente de produits fermiers sur sa page officielle est aussi responsable de ce manque d'engouement. Si on s'intéresse aux différentes rubriques présentes sur la page en plus du simple mur, espace d'échange entre le Drive-Fermier et l'internaute, on ne trouve que les thématiques classiques : photos, événements, cartes et vidéos.

Quelle stratégie adoptée sur Twitter ?

Le 8 octobre dernier marque l'entrée du Drive-Fermier sur le site de micro-blogging Twitter : « *Lancement du premier Drive-Fermier en France très bientôt. Restez attentif !* », tweetait @drive-fermier33. Le 16 janvier 2013, après un peu plus de trois mois d'existence sur le réseau social, voilà les statistiques du site de vente de produits fermiers : 66 tweets, 221 abonnements et 146 abonnés.

Cela représente une moyenne de 2,3 tweets par semaine, mais si on regarde de plus près l'historique de publication, on se rend vite compte que l'essentiel de l'activité repose sur la période de lancement du compte (du 8 octobre à la mi-novembre), comme sur la page Facebook. La nature des tweets varie assez souvent (bon mélange entre retweets et tweets originaux), on remarque la volonté et l'effort de créer une vraie communauté en impliquant (via le retweet) différents acteurs de la bulle numérique.

Le contenu des tweets est quant à lui semblable à celui partagé sur la page Facebook. On ne parle que du Drive-Fermier et de rien d'autre. Encore une fois on peut noter un souhait fort de se servir de cette plateforme virtuelle comme d'un outil promotionnel.

Néanmoins, les tweets varient légèrement sur la nature du contenu partagé puisqu'on trouve une bonne diversité de messages, alliant habilement contenu Web, images, vidéos et simples messages. Une impulsion notable quand on sait que l'outil Twitter ne fait pas partie des habitudes informationnelles et numériques du public Drive-Fermier. En effet, le public cible du site de vente de produits n'est pas très présent sur Twitter.



Exemple de messages postés sur le compte Twitter

D) Analyse des autres outils de communication

Les moyens de communication sont pour l'instant assez limités. Le Drive-Fermier dispose d'une **newsletter**¹⁷ et d'un **flyer**¹⁸.

Nous nous sommes d'abord attachés à l'analyse du flyer. Sur le recto, les informations ont été disposées sur des panneaux d'autoroute, pour insister sur la praticité des points de relais (au bord de la rocade). Le Drive-Fermier est peu mis en avant, on ne sait pas qu'il s'agit de cela au premier coup d'œil. Voici les informations que l'on lit, dans un sens de lecture axial : « rocade – sortie 7 – 3mn » ; « Produits fermiers – 100 % agriculteurs girondins » ; « Prix producteurs » ; logo de « Bienvenue à la ferme » et le logo du Drive-Fermier. Derrière ces panneaux figure en arrière-plan une photo d'un champ surplombé par un ciel bleu. Cette photo est volontairement floutée pour rester secondaire par rapport aux informations de premier plan. Le recto de ce flyer diffère de l'identité du Drive-Fermier sur son site web. Nous pouvons émettre une critique sur le fait que l'utilisation des panneaux d'autoroute renvoie à un aspect très « industriel », ce qui va à l'encontre de la création de lien social et de l'idée de fraîcheur des produits. Le présenter comme un simple lieu de passage est ainsi légèrement contradictoire vis-à-vis de l'objectif de l'entreprise.

Etudions à présent le verso du flyer. Ce dernier semble avoir été réalisé dans un autre esprit. Le but est ici de mettre en avant l'utilité d'un circuit court de distribution et d'expliquer le système de manière simple et pédagogique, sous forme de « mode d'emploi ». Cinq étapes sont ainsi retracées et simplifiées par des flèches et des pictogrammes. Ces derniers sont d'ailleurs originaux, colorés et représentent par un dessin très simple le concept en question (ex. : un panier pour évoquer le passage au drive). Voici les étapes en question : inscription sur le site, commande sur Internet, passage au drive, cuisine en famille, partage à la communauté (ici sont présents des boutons de partage Facebook et Twitter). Ce verso correspond plus à l'identité du Drive-Fermier mais contient plusieurs éléments visuels et trop de couleurs différentes, ce qui surcharge le flyer.

Nous avons également étudié la newsletter hebdomadaire du Drive-Fermier. Le gros inconvénient de cette dernière est d'abord qu'il s'agit d'une image. Normalement, un e-

¹⁷ Cf. Annexe n°5

¹⁸ Cf. Annexe n°4

mailing devrait toujours être constitué de code HTML. Le résultat est que selon le serveur de messagerie, l'image peut être déformée, ne pas apparaître directement dans le corps du mail ou bien entraîner le message directement dans la boîte à spam. L'en-tête de la newsletter est constitué d'un aplat vert avec le nom du drive ainsi que de pictogrammes et d'images avec les produits frais régionaux. Elle est ensuite séparée en deux parties : une avec le producteur du mois et une avec la promotion de la semaine. On remarque que cette dernière n'est pas très importante. Deux boutons d'action sont présents en-dessous de ces rubriques : « voir ses produits » pour le producteur et « je commande » sous la promotion de la semaine. La critique que l'on peut émettre est qu'il y a seulement deux rubriques dans cette newsletter, elle est donc peu attirante et apporte peu d'éléments informatifs ou suggestifs.

E) La stratégie de communication

Positionnement

Le Drive-Fermier propose une forme éco-responsable de consommation, innovante et inédite, avec des produits de qualité issus de fermes locales girondines. Il se présente comme une nouvelle manière de créer du lien entre consommateurs et producteurs.

Ce positionnement est durable puisque la création de relation permet de fidéliser la clientèle sur le long terme. Il est distinctif puisque la plateforme numérique permet de faire des courses précises à retirer sur place. La vente en ligne permet un achat simple et pratique.

Objectifs de communication

- Mettre en avant la qualité des produits en soulignant les labels Bio et la provenance locale ;
- Rassurer le consommateur sur ce nouveau concept et sensibiliser sur les engagements du Drive-Fermier ;
- Simplifier les circuits de distribution, pour les consommateurs comme pour les producteurs locaux ;
- Renforcer un sentiment d'appartenance à la communauté girondine ;
- Utiliser cet atout pour créer du lien social entre producteurs régionaux et individus ;
- Valoriser les politiques locales et les initiatives éco-citoyennes : mettre en avant le fait que l'action soit à l'initiative de la Chambre de l'Agriculture.

Cibles de communication

Bien qu'il milite en faveur de la découverte des produits frais, le dispositif s'adresse aux personnes qui consomment déjà régulièrement ces produits là. Le public ciblé est amateur de produits frais et biologiques. Il est responsable et éco-consommateur.

Le cœur de cible est féminin, citadin et péri-urbain, actif, plutôt aisé (CSP +). C'est une cible familiale et occupée.

Copy Strategy

- **Promesse :** « Les producteurs girondins près de chez vous ! ».

- **Bénéfice consommateur** : le circuit court permet une proximité et un renforcement du lien entre le consommateur et le producteur.
- **Ton** : le ton employé est pédagogique et informatif, pour rassurer et informer sur ce nouveau concept. Le vocabulaire choisi est accessible et facilement intégrable par la cible.
- **Preuve** : le Drive-Fermier arbore des valeurs de solidarité et d'entraide. Le mot « girondin » est un gage que les produits soient 100 % régionaux. De plus, les labels des produits permettent d'asseoir le gage de qualité.

En conclusion de **cette deuxième partie**, nous pouvons dire que le Drive-Fermier est un nouveau concept de consommation de produits frais basé sur une logique gagnant-gagnant. Ce projet surfe sur la tendance actuelle du « drive » et sur les nouvelles tendances de consommation des Français. Le point novateur du Drive-Fermier réside dans son fonctionnement numérique. Tout se fait par Internet : visionnage du catalogue de produits, commande, paiement... L'ensemble des opérations se traite uniquement via un ordinateur, un gain de temps important pour les consommateurs. Le site Internet du Drive-Fermier est une interface complète, novatrice et cohérente avec l'« ADN » du projet. En plus de servir de plateforme d'achat on y retrouve toutes les informations primordiales gravitant autour du projet (conseils, recettes, actualités des produits et des producteurs, informations pratiques...). Le graphisme mis en place est en phase avec l'esprit du Drive-Fermier. Un fort investissement a été nécessaire pour livrer un site Internet de qualité. Concernant sa stratégie de communication, le Drive-Fermier est présent sur différents supports média. La page Fan de Facebook est assez fréquentée. En revanche, le compte Twitter n'est pas autant actif. Cette présence sur les réseaux sociaux témoigne de l'esprit moderne et conquérant du Drive-Fermier. On trouve également un flyer de présentation, disponible à l'Office du Tourisme de Bordeaux. Son contenu informationnel est clair et complet. En plein essor, le Drive-Fermier devient un nouveau paradigme de consommation qui s'inscrit parfaitement dans les nouvelles tendances de consommation hexagonales. Il possède d'ores et déjà toutes les clés pour s'implanter durablement dans le paysage agricole bordelais.

III- Quelles autres expériences en France ?

A) Benchmark concurrentiel

Après l'étude du Drive-Fermier Bordelais, nous allons nous intéresser ici à d'autres expériences similaires à l'échelle nationale. Nous avons sélectionné quatre acteurs à étudier : « La ruche qui dit oui ! », « Des clics fermiers », « Ecopousse » et « La belle Fermière ». Nous allons réaliser une brève étude comparative de leurs sites Internet à partir d'une grille d'analyse prédéfinie¹⁹. L'objectif est d'identifier les stratégies de communication adoptées par chaque protagoniste afin de mettre en lumière leurs axes de différenciation. Comment se démarquent-ils sur le marché et par quels moyens ? Quels sont leurs atouts et quelles sont leurs faiblesses par rapport au site du Drive-Fermier ?

LA RUCHE QUI DIT OUI !

Lien URL : <http://www.laruchequiditoui.fr/>



Home Page de La ruche qui dit oui !

Avec un nom qui interpelle, « La ruche qui dit oui ! » annonce clairement son leitmotiv qui est : « la communauté pour manger mieux, manger juste ». Un concept novateur de

¹⁹ Cf. Annexe n°2, Grille d'analyse des expériences concurrentes.

consommation collaborative développé sur toute la France. La présentation du concept par une vidéo illustrée en Home Page permet de comprendre l'idée en quelques minutes.

Concept :

L'internaute décide d'ouvrir une « Ruche », un point relais installé chez lui et achète pour le compte de l'ensemble des membres de la ruche en réduisant ainsi le prix au kilo. À partir de ce moment, il a pour mission d'organiser la distribution entre les fournisseurs et les membres de la Ruche. Il doit ainsi mobiliser une communauté, organiser les ventes (sélection des offres, mise en ligne, suivi de la vente), réceptionner et distribuer la marchandise. L'internaute perçoit à la fin un revenu complémentaire en prenant un pourcentage sur les ventes réalisées, au même titre que le site Internet.

En bref :

- Système collaboratif, repose sur l'initiative des particuliers ;
- Organisation de « Ruches » à l'échelle locale ;
- Des produits de qualité au prix le plus juste.

Analyse du site

1) Les composants du site web

- **Identité visuelle** : les couleurs dominantes sont le jaune et le marron. Le jaune fait référence aux abeilles et à la métaphore de la « ruche », le marron fait lui référence à la terre et à la production agricole. La vidéo introductive utilise une animation sous forme de « dessin animé ».
- **Ton et style d'écriture** : ludique, pédagogique et accessible au plus grand nombre.
- **Rubriques commerciales** : l'aspect vente n'est pas mis en avant, on est plutôt sur un principe communautaire, avec les identifiants de connexion en haut du site web.
- **Produits proposés et gamme de prix** : tous les produits de la ferme (fruits, légumes, viande, confiture, vins, fromage, miel, pain, jus de fruit), au meilleur prix négocié.
- **Rubriques périphériques** : blog culinaire pour animer la communauté.

2) La stratégie de communication

- **Positionnement** : un site collaboratif, fondé sur l'initiative où le site web n'est qu'un support pour mettre en relation les producteurs et les consommateurs.
- **Objectifs de communication** : créer une forte communauté autour du circuit court ; mobiliser et fédérer le plus grand nombre d'acteurs autour d'une activité collaborative et ludique pour recréer du lien social entre les membres de la ruche (amis, voisins, collègues...).
- **Cibles de communication** : Les particuliers : hommes et femmes, toutes CSP confondues, 25 ans et +, qui ont du temps à consacrer pour mettre en œuvre une « ruche ».
- **Présence sur le Web et les réseaux sociaux** : lien vers la page Facebook (15 000 « j'aime ») et présence sur Google + et Twitter.

3) Points forts et points faibles

« La ruche qui dit oui ! » présente un concept novateur basé sur un **principe communautaire**. Ce concept est bien expliqué sur la Home Page, le site est clair et met à disposition des internautes toutes les informations utiles. Les facteurs « **prix** » et « **qualité** », essentiels pour les consommateurs, sont bien mis en avant à travers leur slogan : « *Des produits de **qualité** à un **meilleur prix** pour tous !* ». De plus, ce site permet de créer du lien social à l'échelle locale, grâce à la constitution d'un réseau de voisins, d'amis ou de collègues à travers l'utilisation d'une plateforme virtuelle. En effet, chaque membre d'une « ruche » doit se rendre au final chez le particulier à l'initiative du projet pour retirer sa commande. Cependant, le système présente plusieurs freins : il faut réunir au minimum une quarantaine de personnes pour ouvrir une « ruche » et la mise en œuvre de celle-ci demande du temps et de l'énergie pour la gestion de la logistique. De plus ce principe n'existe que depuis un an et doit encore faire ses preuves sur le long terme.

DES CLICS FERMIERES

Lien URL : <http://www.des-clics-fermiers.com/>



Home Page Des clics fermiers

Concept : « Des clics fermiers », site d'e-commerce, propose aux internautes la livraison de paniers de produits frais et de saison issus des fermes de proximité. La livraison s'effectue sur les lieux de travail, en points relais ou à domicile. Le site s'adresse à une population résidant dans le nord de la France où la navigation se fait par région : Bretagne sud, Centre Bretagne, Ile-et-Villaine, Mayenne et Normandie.

En bref :

- Promouvoir les produits issus de l'agriculture locale et durable ;
- Rendre accessibles des produits sains, frais et de saison ;
- Privilégier la qualité sur la quantité ;
- Garantir une rémunération rentable du travail des producteurs.

Analyse du site :

1) Les composants du site web

- **Identité visuelle :** prédominance de la couleur verte qui fait référence à la nature, à la fraîcheur et à la qualité des produits ; et du violet qui est la couleur de la douceur

et du rêve et qui a pour vocation d'adoucir les esprits. Le site utilise l'image du « panier » pour illustrer son logo.

- **Ton et style d'écriture** : informatif et proche du lecteur via l'utilisation du pronom personnel « Je » (Ex : pour vous, j'ai sélectionné...).
- **Rubriques commerciales** : un **système de panier** incite l'internaute à faire son marché sur le site puis à passer commande. Le site propose également un système d'abonnement de paniers.
- **Produits proposés et gamme de prix** : large gamme de produits : viandes, légumes, poissons, produits laitiers, boulangerie, épicerie ; le site diversifie également son offre en proposant des soins beauté et des idées cadeaux. Les prix sont élevés.
- **Rubriques périphériques** : le site s'engage dans une démarche de qualité en proposant une rubrique sur la gestion de leurs emballages et une autre sur le respect de la chaîne du froid.

2) La stratégie de communication

- **Positionnement** : « Des clics fermiers » se positionne comme un **marché virtuel** où l'internaute peut réaliser ses courses en un clic. Un slogan décalé est utilisé pour retenir l'attention : « Ayez le déclic fermier ».
- **Objectifs de communication** : promouvoir des produits locaux et de qualité ; inciter l'internaute à passer commande sur le site ; recréer l'expérience du marché en ligne via l'utilisation de l'image du panier.
- **Cibles de communication** : hommes et femmes, CSP+, résidant dans les communes du nord de la France.
- Absence sur les réseaux sociaux.

3) Points forts et points faibles

« Des clics fermiers » propose un concept original et bien pensé : recréer l'expérience du marché en ligne en incitant l'internaute à remplir son panier. Ce site e-commerce présente une lecture claire des produits et des prix avec une offre bien étoffée. Ce système semble bien fonctionner avec plus de 300 produits, une trentaine de producteurs et en moyenne 200 commandes effectuées sur le site chaque semaine. Cependant, les prix sont élevés, bien

que justifiés par la mise en place d'une démarche de qualité. Nous pouvons néanmoins identifier certains freins. Bien que les intermédiaires soient supprimés, il n'y a pas de contact direct entre producteurs et consommateurs. De plus, l'offre s'adresse à une cible restreinte d'un point de vue géographique. Enfin, le ticket d'entrée est élevé. En effet, pour profiter de ce système, l'internaute doit s'engager à dépenser au minimum 25€, voire même 50€ par commande pour être livré directement à domicile.

ECOPOUSSE

Lien URL : www.ecopousse.com/



Home Page Ecopousse

Concept :

« Ecopousse » l'annonce en base line, il s'agit de trouver « les producteurs à côté de chez soi ». Il s'inscrit dans la démarche des consommateurs qui consiste à acheter des produits de saison à quelques kilomètres de son domicile ou du lieu de vente. Les fournisseurs sont des producteurs et des particuliers qui vendent leur production en ligne. Le site est riche en contenus et propose aux internautes de faire « leur marché » en ligne. Ils peuvent remplir leurs paniers en filtrant les produits par localisations, labels... Le consommateur peut également choisir son producteur et son mode de livraison (à domicile, en magasin, place de marché, cueillette sur place, point dépôt...). En arrivant sur la Home Page du site, l'internaute peut trouver une courte vidéo animée qui explique leur concept de manière

ludique. Le site a également une dimension participative très poussée. Les internautes sont invités à devenir des « EcoMembres » et à rejoindre des « EcoGroupes » pour échanger autour de différentes thématiques (bien-être, développement durable...).

En bref :

- Aider les producteurs à vendre leur récolte ;
- Gagner en visibilité sur Internet ;
- Se rencontrer, créer des groupes de passionnés ;
- Participer à la 1^{ère} encyclopédie du jardin mise en ligne.

Analyse du site web :

1) Les composants du site web

- **Identité visuelle** : Utilisation de la couleur verte (signe de la nature, de la fraîcheur et gage de qualité) et de la couleur orange qui représente l'activité, la joie de vivre et la création. Le site utilise un panier comme image pour leur logo.
- **Ton et style d'écriture** : informationnel, ludique et accessible.
- **Rubriques commerciales** : on trouve une rubrique « faire son marché » mais l'aspect commercial n'est pas privilégié, on est plus dans une optique de partage et dans une dynamique collaborative (cf : encyclopédie en ligne).
- **Produits proposés et gamme de prix** : tous types de produits (fruits, légumes, bois, épices, confitures, jardin, apiculture...). Politique de prix : « Ecopousse, de la terre au panier sans se faire carotter ».
- **Rubriques périphériques** : en plus de l'encyclopédie participative en ligne, le site propose aux internautes de devenir des « EcoMembres » et de rejoindre des « EcoGroupes », des associations et clubs pour les passionnés de nature, de développement durable, de bien-être...

2) La stratégie de communication

- **Positionnement** : Accompagner les producteurs, dont les particuliers qui ont un surplus de récolte dans leur jardin, à vendre leur production. On est dans une logique **gagnant-gagnant**. D'un côté, aider les fournisseurs à gagner en visibilité sur Internet

et de l'autre, aider les consommateurs à trouver des produits de qualité à meilleur prix. Ils utilisent notamment l'image des supermarchés dans leur vidéo introductive, qui vendent des produits bas de gamme à des prix élevés. La dimension participative est omniprésente avec la création des « EcoGroupes ».

- **Objectifs de communication** : faire bénéficier au plus grand nombre, des produits de qualité ; développer et favoriser l'échange notamment grâce à des contenus participatifs et à des groupes sur le site Internet.
- **Cibles de communication** : hommes et femmes, 25 ans et plus, à la recherche de produits de qualité et passionnés de nature.
- Présence sur Facebook (1 838 « j'aime ») et Twitter, avec du contenu actif.

3) Points forts et points faibles

Ecopousse est un site qui permet de faire bénéficier aux consommateurs de produits de qualité issus des petits producteurs dont les particuliers, qui ont un surplus de récolte dans leur jardin à vendre. Il se différencie clairement via une démarche participative et souhaite recréer des moments d'échanges et de partages à travers leur site Internet. La volonté des créateurs est de « **recréer une place de marché en ligne** ». Les consommateurs peuvent ainsi faire leur marché tout en recréant du lien social grâce à la participation aux « EcoGroupes ». Cet aspect communautaire est bien décliné à travers les réseaux sociaux. Cependant, lorsque l'on fait une recherche par produit, il est difficile de trouver un producteur qui le propose près de chez soi. Cette société, née en Janvier 2012, doit encore faire ses preuves sur le long terme.

LA BELLE FERMIERE

Lien URL : <http://www.labellefermiere.com/>



« La belle fermière, 100 % producteurs Charentais ». Dès la Home page, on comprend que le site Internet s'adresse à une cible bien spécifique, la population charentaise.

Concept : le site Internet de « La Belle Fermière » est « un site de vente en ligne de produits fermiers charentais en direct des producteurs ». Leur leitmotiv, clairement annoncé, « La Belle Fermière c'est 100 % en direct des producteurs locaux », vise à atteindre un objectif particulier, celui de « développer une relation privilégiée entre les producteurs et les consommateurs ». La Belle fermière propose plusieurs possibilités de livraison : soit un retrait dans un lieu de livraison défini par l'association, soit à domicile dans les zones de livraison définies.

En bref :

- Système collaboratif, système de drive ;
- Lien social producteur/consommateur, seulement un intermédiaire ;
- Produits 100 % locaux, large gamme ;
- Cibles : la Charente ainsi que sa périphérie.

Analyse du site :

1) Les composants du site web

- **Identité visuelle :** le vert et le bleu sont les couleurs dominantes de la bannière du site. Le vert pour la nature, la fraîcheur et la qualité des produits mais aussi l'évocation de la sérénité. Le bleu pour un ciel parfait. Enfin, le panier et le chapeau en osier pour l'imaginaire de la ferme.

- **Ton et style d'écriture** : ton neutre et soutenu, formule de courtoisie classique, « nous avons le plaisir de vous accueillir... ».
- **Rubriques commerciales** : la rubrique commerciale est claire et intuitive. L'intégralité des produits de « La Belle Fermière » est classée sous forme de catégories (15 catégories, plusieurs sous-catégories). L'icône « panier » est présente sur le côté droit du site. Les produits, quant à eux, sont accompagnés d'une description de leur(s) effet(s). On voit tout de suite que l'on a affaire à un site de e-commerce.
- **Produits proposés et gamme de prix** : large gamme de produits représentés : boissons, légumes, plantes aromatiques, fromages et produits laitiers, viandes, miel, produits sucrés, conserves, confitures, condiments, noix, fruits, huilerie, œufs, cosmétiques. « La Belle Fermière » s'engage à « vendre les produits cultivés et élevés chez les agriculteurs adhérents, transformés par leurs soins ». Ils « garantissent donc l'origine des produits fermiers ».
- **Rubriques périphériques** : leur blog est mentionné dans la catégorie « drive » mais est inaccessible pour le moment (page indisponible).

2) La stratégie de communication

- **Positionnement** : un site Internet de e-commerce qui propose des produits 100 % locaux aux Charentais avec comme vocation de rapprocher les producteurs et les consommateurs.
- **Objectifs de communication** : vendre les produits locaux des producteurs charentais en minimisant les intermédiaires, l'idée étant que les clients soient en lien direct avec les producteurs.
- **Cibles de communication** : les particuliers, hommes et femmes mais aussi les producteurs des produits locaux, vivant en Charente.
- **Présence sur le Web et les réseaux sociaux** : la page Facebook de « La Belle Fermière » n'a que 10 « j'aime ». L'inscription date du 14 avril 2011 et on compte seulement trois publications depuis, dont une redirigeant vers le blog des producteurs. L'association n'est présente ni sur Twitter, ni sur Google+.

3) Points forts et points faibles

« La Belle Fermière » est un site de e-commerce vendant les produits locaux de producteurs charentais. Le concept de « drive » est bien expliqué, notamment dans l'onglet « conditions d'utilisation ». Les modalités de livraison sont claires et précises pour permettre aux consommateurs de bénéficier d'une large gamme de produits. Le site est segmenté au niveau de la cible puisqu'il s'adresse à la région charentaise. La particularité de ce site est la mise en avant des producteurs ayant un espace dédié avec des fiches de présentation, accompagnées de leurs coordonnées et d'une brève biographie. En conclusion, le site est bien construit, attractif et reprend notamment l'image du « panier » déjà utilisée par d'autres sites similaires. Pour en savoir plus, nous avons eu l'opportunité de réaliser un entretien téléphonique avec eux, à retrouver en annexe²⁰.

Pour aller plus loin

Nous avons réalisé une veille concurrentielle sur les prix des différents acteurs du drive agricole. Pour ce faire, nous nous sommes focalisés sur le coût de deux produits de consommation courante à savoir les pommes de terre et les pommes. Dans un souci d'exhaustivité, nous avons décidé de regarder les prix de Leclerc drive.

- **LA RUCHE QUI DIT OUI** : / aucun résultat
- **LA BELLE FERMIERE** : 1,40€ le kg de pomme de terre / 1,90€ le kg de pommes/
- **ECOPOUSSE** : / aucun résultat
- **DES CLICS FERMIERS** : 1,85€ le kg de pomme de terre / 2,50€ le kg de pommes.
- **DRIVE-FERMIER** : 2€ le kilo de pommes / -
- **LECLERC DRIVE** : 1,97€ le kilo de pommes de terre / 1,50€ le kilo de pommes

Premier constat, l'association « La Belle Fermière » semble bénéficier des meilleurs prix pour les pommes de terre avec 1,40€ le kilo. Leclerc Drive est quant à lui le moins cher pour le kilo de pommes avec 1,50€. « Des clics fermiers » a le prix au kilo de pommes le plus cher, 2,50€ et se positionne au niveau intermédiaire pour le kilo de pommes de terres, 1,85€ contre

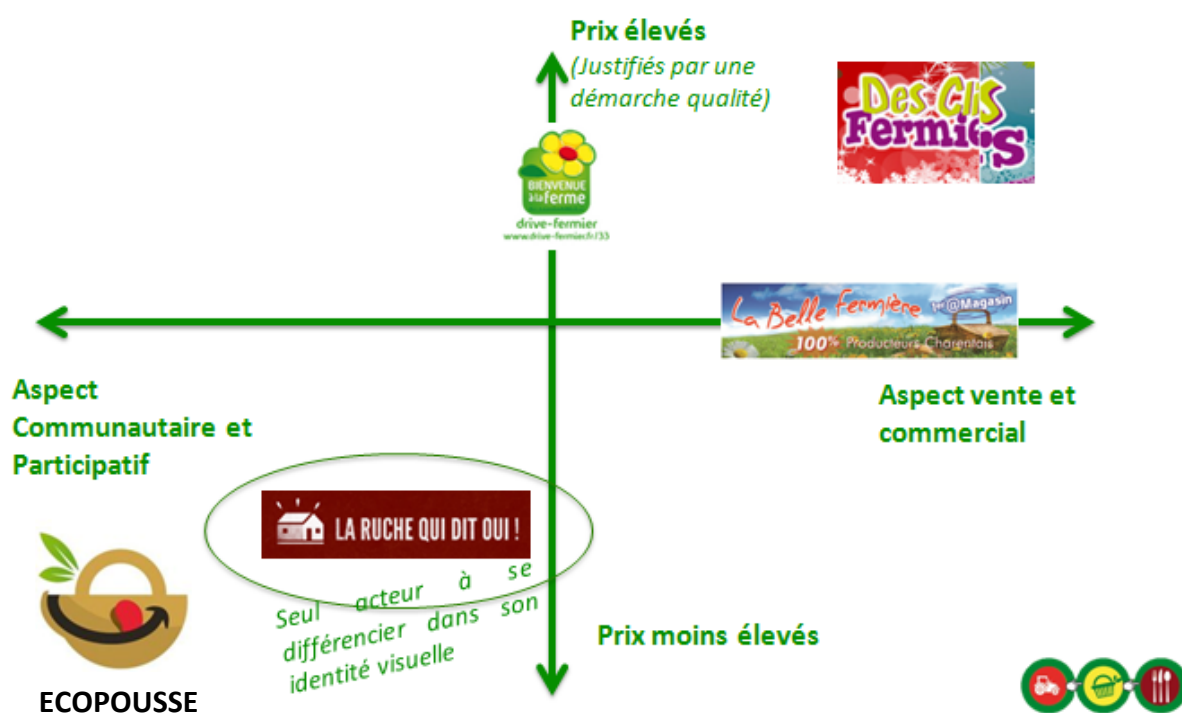
²⁰ Cf. Annexe n°3

1,97€/kg pour Leclerc Drive. Pour les pommes, le Drive-Fermier Bordelais se place lui aussi au niveau intermédiaire avec un prix de 2€ le kilo.

Deuxième constat, nous nous sommes heurtés à un manque d'information sur les prix pour les sites Internet de « La Ruche qui dit oui ! » ainsi que pour « Ecopousse ». A la vue de ces prix, il semblerait donc qu'il y ait une certaine variation entre les différents drives, autant pour les pommes de terre que pour les pommes. Toutefois, nous n'avons eu le temps d'observer que seulement deux articles de consommation courante. A cet effet, nous émettons ici des hypothèses de variation de prix.

B) Mapping synthétique

Suite à la réalisation de cette étude comparative, nous avons une vision plus claire des stratégies adoptées par ces circuits courts sur Internet. Le premier constat que nous pouvons établir est le suivant : les acteurs du marché ne se différencient pas assez au niveau de leurs identités visuelles. En effet, la couleur verte est généralement reprise, en référence à la nature, à la qualité des produits et à la fraîcheur. De plus, l'image du panier, qui fait référence à l'imaginaire de la ferme, est également privilégiée. En effet, la plupart des acteurs utilisent un panier pour leur logo. Seul « **La Riche qui dit oui !** », se différencie dans son concept et son identité visuelle via l'utilisation de la couleur jaune, en référence à la métaphore de la ruche. Voici ci-dessous un mapping synthétique qui positionne les acteurs sur le marché :



Au regard de ce mapping, nous pouvons établir d'autres constats. Tout d'abord, même si aucune stratégie de prix « low cost » est menée, certains acteurs utilisent l'argument prix pour appâter les consommateurs. Les termes suivants, « au prix le plus juste » ou bien « sans se faire carotter » sont ainsi mis en avant, notamment par « **Ecopousse** » et « **La Ruche qui dit Oui !** ». Il est intéressant de voir que ces deux acteurs - qui utilisent l'argument « prix » -

sont les deux sites qui se positionnent sur l'aspect communautaire et participatif. A l'inverse, d'autres acteurs prennent le parti de ne jouer que sur le facteur « **qualité** ». C'est notamment le cas du **Drive-Fermier**, « **Des clics fermiers** » et de « **La Belle Fermière** ». Pour ces protagonistes, l'aspect commercial et vente prime largement sur l'aspect communautaire.

En conclusion de ce benchmark concurrentiel, nous pouvons dire que les acteurs cherchent à créer de nouvelles habitudes de consommation via l'utilisation des outils numériques. En effet, les consommateurs n'ont pas forcément le temps de se rendre au marché ou d'aller directement chez les producteurs. L'utilisation de plateformes numériques est alors un nouveau vecteur pour développer l'émergence des circuits courts. D'autre part, ils souhaitent créer du lien social, en diminuant les intermédiaires, entre consommateurs et producteurs. Ils tendent également à développer des communautés virtuelles, notamment par la proposition de contenus participatifs. Le Drive-Fermier, se positionne quant à lui sur une politique de prix élevés mais justifiée par une démarche de qualité. D'autre part, bien que l'aspect communautaire soit présent, notamment via l'utilisation des réseaux sociaux, celle-ci n'est pour le moment pas assez aboutie.

IV. Réflexions et préconisations

A) Diagnostic de la situation

DIAGNOSTIC INTERNE DU DRIVE-FERMIER 33

	Forces	Faiblesses
ANNONCEUR	Le Drive-Fermier propose une forme éco-responsable de consommation, innovante et inédite. Il se présente comme une nouvelle manière de créer du lien entre consommateurs et producteurs.	Ce nouveau concept est encore peu connu du grand public et doit développer sa notoriété.
OFFRES & PRODUITS	- Produits issus de fermes locales et 100 % girondins : démarche de qualité justifiée. - La gamme est large : on peut acheter les produits à l'unité ou par lots, paniers...	- Certains produits sont parfois en rupture de stock. - Parfois, le consommateur est obligé d'acheter en lot ou panier fermier et ne peut pas acheter à l'unité.
PRIX		- Les prix sont assez élevés et ne sont donc pas accessibles à tout type d'individus. Il y a un décalage entre les prix proposés par les producteurs et ceux souhaités par les consommateurs.
DISTRIBUTION	- Le circuit court est un gage de qualité et permet de rapprocher les consommateurs des producteurs. C'est un moyen plus simple pour ces derniers de vendre leurs produits et ainsi d'augmenter quantité et bénéfices.	- Le 3^{ème} point de retrait ouvrira à la fin du premier trimestre 2013 alors qu'il était prévu initialement en décembre. - Le principe de retrait sur place le vendredi après-midi demande de la disponibilité (manque de flexibilité). - Problème de la circulation pour accéder aux points relais
COMMUNICATION	- Le Drive-Fermier utilise des moyens de communication adaptés à sa phase de lancement : flyers, newsletter, site Internet et réseaux sociaux. - Le ton abordé est également très adapté au contexte : il est pédagogique et informatif. - Le site Internet est clair et aéré. - Les retombées presse sont nombreuses.	- La newsletter propose peu de rubriques et ne présente donc pas beaucoup d'intérêt. - Le Drive-Fermier souhaite créer du lien social avec ses clients mais leur communication ne semble pas se prêter à la création d'une communauté.

DIAGNOSTIC EXTERNE DU DRIVE-FERMIER 33

	Opportunités	Menaces
DEMANDE <i>(Consommateurs)</i>	- Les individus souhaitent consommer local et responsable. Ils cherchent des produits de qualité et biologiques : « redonner du sens à leur acte d'achat ». - Nouveaux besoins des consommateurs : acheter rapidement via Internet ; gain de temps ; flexibilité ; recherche de sécurité dans la proximité avec les producteurs.	- Le facteur prix reste déterminant pour plus de 67 % des Français. - En 2010, seul 1,5 % des Français ont l'habitude de passer par les circuits courts. - Le consommateur ciblé n'est pas habitué à acheter des produits frais issus des producteurs sur des plateformes e-commerce.
OFFRE / MARCHÉ	- Les « agrinautes » sont une catégorie d'agriculteurs qui utilise les opportunités du numérique. Pour 66 % d'entre eux, les nouvelles technologies sont indispensables pour s'adapter aux nouvelles contraintes du métier. - La Gironde est le 1^{er} département français en matière de circuits courts (700 agriculteurs et 2 000 viticulteurs). - Les agriculteurs surfent sur la tendance du développement durable et des NTIC.	- L'utilisation des technologies dans les métiers agricoles est paradoxale vis-à-vis de l'authenticité des savoir-faire. - Le coût de l'équipement est également important pour certains agriculteurs. On relève aussi un certain manque de connaissances et de compétences chez les agriculteurs. - Le lien virtuel risque d'entraîner une certaine déshumanisation du métier.
CONCURRENTS <i>(Expériences similaires)</i>	- Il n'y a pas de concurrents directs sur la région : fort potentiel de croissance pour le Drive-Fermier.	- Il y a déjà 8 AMAP sur Bordeaux. - D'autres expériences, à l'échelle nationale, proposent un aspect plus communautaire et participatif pour fédérer une communauté virtuelle (vecteur de lien social).
ENVIRONNEMENT	Economique : avec la crise européenne, certains individus souhaitent consommer local pour relancer l'économie. Social : l'image de l'agriculture se modernise aux yeux des individus, notamment à la télévision avec de nombreux programmes sur ce thème. Politique : de nombreux observatoires et organismes de recherche sur l'agriculture et les TIC se mettent en place (ex. : RAUDIN, OAT).	- Le facteur prix reste déterminant dans l'acte d'achat (ex : montée des supermarchés low cost).

Bilan

Les outils numériques représentent une réelle opportunité pour les agriculteurs qui tentent de se connecter avec les consommateurs. Les Français souhaitent donner du sens à leur acte d'achat et recherchent de plus en plus une consommation locale, responsable et de qualité. Le Drive-Fermier surfe sur ces tendances en proposant via son site e-commerce un concept innovant et inédit pour mettre en relation les consommateurs et les producteurs. Dans un contexte de développement plutôt favorable, le Drive-Fermier présente pourtant certains freins : manque de flexibilité quant aux horaires du drive et de commande en ligne, une communauté peu active sur les réseaux sociaux, une politique de prix élevés...

Problèmes de communication

Comment promouvoir et généraliser l'expérience du Drive-Fermier dans un contexte de démocratisation des circuits courts et du e-commerce ?

B) Recommandations

En général :

- Proposer une plage horaire de retrait plus flexible et mieux adaptée à une cible active et urbaine. Les plages horaires de retrait de marchandises ne sont pour le moment que favorables à une cible inactive, ayant beaucoup de temps libre. On peut penser ici aux retraités.
- Proposer un panier rassemblant les légumes et fruits de saison, au même coût mais variant chaque semaine (découverte de nouveaux produits et recrutement de nouveaux consommateurs...).

Événementiel :

- S'associer avec les blogueurs cuisine influents (type Papilles et Pupilles) de la région. Les inviter à un atelier cuisine privé avec un grand chef, où chaque blogueur doit cuisiner avec les produits d'un panier qu'il aura préalablement reçu. Ces derniers vont communiquer sur le concept du Drive-Fermier et diffuser la date d'un prochain événement sur les médias sociaux.
- Créer un événement qui soit aussi une opération de RP et de street-marketing : camion « foodtruck » à différents endroits de la ville proposant un stand avec vente de plats cuisinés, produits frais et diffusion de flyers. Deux cibles sont ainsi touchées : des leaders d'opinion influents et les consommateurs.

Newsletter

La newsletter actuelle contient peu de rubriques et ne présente guère de valeur ajoutée. Il serait intéressant d'en ajouter pour faire vivre le contenu et créer du trafic sur le site Internet. Les rubriques supplémentaires pourraient être : une rubrique « Recettes » avec une recette par semaine (reprise des recettes publiées sur le site Internet), « Le saviez-vous ? », présentant des informations sur les légumes et sur leurs vertus.

Le flyer

Modifier le recto du flyer car l'utilisation des panneaux d'autoroute s'éloigne de l'image sociale voulue par le Drive-Fermier.

Le site web

Il serait intéressant de reprendre les pictogrammes du flyer et le schéma représentant les étapes de vente, afin d'expliquer visuellement et simplement le concept aux internautes. Proposer un contenu multimédia comme une vidéo affichée sur la page d'accueil, permettant de présenter le Drive-Fermier. Celle-ci aurait une forme de dessin/schéma pour présenter le concept simplement et de manière ludique. Penser à développer du contenu participatif en ligne, pourquoi pas autour de recettes culinaires.

Médias sociaux

Facebook :

Il y a des publications fréquentes sur cette page mais les possibilités du réseau ne sont pas assez exploitées pour créer une communauté, du trafic, de l'adhésion et de l'affection autour du Drive-Fermier. Nous recommandons donc de créer des interactions par des « posts » soulevant des questions, donnant des actualités, demandant l'avis des internautes etc. Afin de créer une réelle communauté Driver-Fermier, il serait intéressant de poster du contenu de marque supplémentaire, original (c'est à dire non diffusé sur le site officiel) pour fédérer autour du Drive-Fermier. Pour s'implanter durablement dans l'esprit du consommateur, il faut que ce dernier ressente un sentiment d'« affection » pour la marque. On pourrait par exemple penser à des petites vidéos de quelques minutes, postées mensuellement sur la page Facebook et mettant en scène un agriculteur dans son domaine d'activité, différent à chaque fois (type « à la rencontre de... »).

Twitter

Il y a eu beaucoup d'activités à son ouverture mais ce compte n'est maintenant plus utilisé. Le compte Twitter pourrait être totalement supprimé car la cible y est peu présente et l'activité très faible.

Conclusion

En conclusion de cette étude de cas, nous pouvons dire que le Drive-Fermier 33 répond à une réelle demande de société. Les Français souhaitent redonner du sens à leur acte d'achat en consommant local et responsable. Les outils numériques permettent alors de développer des circuits courts de commercialisation afin de favoriser la création de lien social entre producteurs et consommateurs, supprimant ainsi les intermédiaires.

Le cas girondin s'inscrit dans cette logique gagnant-gagnant. Le Drive-Fermier 33 propose une forme éco-responsable de consommation, innovante et inédite, avec des produits de qualité issus de fermes locales girondines. Les consommateurs sont invités à réaliser leur marché en ligne et peuvent retirer leur commande grâce à un système de points relais. Le Drive-Fermier se présente alors comme une nouvelle manière de créer du lien entre consommateurs et producteurs.

Suite à notre étude concurrentielle, nous avons pu identifier des acteurs similaires au Drive-Fermier à l'échelle nationale. Les principaux constats tirés de cette étude sont les suivants : les acteurs ne se différencient pas assez à travers l'utilisation d'une charte graphique souvent similaire (*couleur verte et imaginaire du panier*). D'autre part, certains protagonistes assument clairement une politique de prix élevés, justifiée par une démarche de qualité. D'autres acteurs vont quant à eux défendre des prix plus « justes » pour les consommateurs tout en privilégiant l'aspect communautaire et participatif de leur plateforme.

Le Drive-Fermier se positionne à mi-chemin. Il présente une démarche de « qualité » qui justifie des prix élevés. De plus, le cas girondin cherche à fédérer et mobiliser une communauté virtuelle autour de son concept. Ils sont ainsi présents sur les réseaux sociaux et développent du contenu à travers leur site Internet (ex : rubrique « recettes »). Toutefois, cette démarche n'est pas encore assez aboutie et doit être développée, afin de toucher un public plus jeune et urbain. En bref, le cas girondin a encore de beaux jours devant lui. Il s'inscrit dans un contexte favorable à la généralisation de l'expérience du relais en matière d'actions collectives de commercialisation. Cependant, le Drive-Fermier a encore des défis à relever : manque de *flexibilité (horaires du drive et de commande en ligne)*, communauté peu active sur les réseaux sociaux, politique de prix élevés...

Bibliographie

Articles de presse consultés sur Internet :

- « Naissance du premier « drive in » fermier en Gironde ! »
<http://www.chambres-agriculture.fr/outils-et-modules/actualites/article/naissance-du-premier-drive-in/>
- « Départ en flèche pour le drive-fermier : un second point de retrait ouvert à Lormont »
<http://www.gironde.chambagri.fr/actualites/detail-dune-actualite/actualite//depart-en-fleche-pour-le-drive-fermier-ouverture-prochaine-dun-2eme-point-de-retrait-sur-lor.html>
- « Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs - Plan d'action pour développer les circuits courts »
<http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/4p-CircuitsCourts.pdf>
- « Alimentation durable - Ouverture du 2ème Drive-Fermier »
<http://alimentation.gouv.fr/drive-fermier>
- « Usage des réseaux sociaux par les Agrinautes »
<http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/?p=3421>
- « Circuits courts et nouvelles formes de consommation : analyse des sites de vente en ligne de produits agricoles aquitains »
<http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/?p=3833>
- « Indicateur conjoncturel de fécondité »
http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/dossiers_web/dev_durable/img/fecondite.jpg
- « Evolutions des usages de l'Internet en France »
<http://eduscol.education.fr/numerique/actualites/veille-education-numerique/mai-2012/evolution-usages-Internet-en-france>
- « Les circuits courts en agriculture : un modèle de distribution alimentaire à contre-courant »
http://www.inra.fr/la_sciences_et_vous/apprendre_experimenter/questions_d_actu/circuits_courts

- « Le développement des circuits courts - Une plus value pour les producteurs et les territoires »
http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/upload/doc_telechargement/Actes%20circuits%20courts%20Brière%20-%20copie.pdf
- « Les circuits courts, une agriculture de proximité...essayer le « Drive-Fermier »
<http://blogs.mediapart.fr/edition/bordeaux-sur-garonne/article/251212/les-circuits-courts-une-agriculture-de-proximite-es>
- « Le « Drive-Fermier » ou le circuit court 2.0 expérimenté en Gironde »
<http://www.aqui.fr/agricultures/le-drive-fermier-ou-le-circuit-court-2-0-experimente-en-gironde,7401.html>
- « Le drive, un réel « booster » pour les distributeurs ? »
http://www.observatoire-eperformance.com/presse/2011_Communique_Observatoire_e_performance_Cyber_marches_Drive.pdf
- « Le Boom du Drive en France »
<http://blog.lebondrive.fr/2012/04/le-boom-du-drive/>

Livre :

Coordonné par PAQUELIN Didier // FAUCONNEAU Françoise, *Livre blanc : Agriculture et numérique en Aquitaine*, édité par RAUDIN, 2012.

Rapports:

- NTIC Agriconseil, *Agrinautes, êtes-vous innovateurs*, 2010.
<http://www.blogagri.com/ticagri/index.php/resultats-de-lenquete-200809-agrinautes-etes-vous-innovateurs/>
- Baromètre de la Fevad Médiamétrie//Netratings, 2012.
http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/chiffrescles/chiffres_cles2012.pdf
- Baromètre CSA/agence Bio, 2010.
http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/DP_AgenceBio_final.pdf
- Les chiffres de la consommation responsable - Edition 2010, Evolutions et tendances depuis 2006.
<http://www.mescoursespurlaplanete.com/medias/pdf/RapportwebVF-2010.pdf>
- Etude XERFI, « Les circuits courts dans l'alimentaire – Vue d'ensemble du marché et tendances d'évolution à l'horizon 2015, panorama des forces en présence », Février 2012 (source Kantar Worldpanel). <http://www.xerfi.fr/etudes/2IAA41.pdf>

Sites Internet consultés :

- <http://www.drive-fermier.fr/33>
- <http://www.laruchequiditoui.fr/>
- <http://www.labellefermiere.com/>
- <http://www.des-clics-fermiers.com/>
- <http://www.ecopousse.com/>
- <http://agriculture.gouv.fr/>
- <http://www.gironde.chambagri.fr/>
- <http://www.raudin.u-bordeaux3.fr/>
- <http://www.raudin.u-bordeaux3.fr/oat/>
- https://twitter.com/drive_fermier33
- <http://www.facebook.com/DriveFermierGironde?fref=ts>

Documents numériques :

Documents fournis par François Delmas Saint Hilaire, *Chargé de projet - Service Promotion Agritourisme*, Chambre d'Agriculture de la Gironde - PPT de présentation du Drive-Fermier, 2012.

Table des annexes

Annexe n°1 : Grille d'analyse du site Drive-Fermier (*page 53*).

Annexe n°2 : Grille d'analyse des expériences concurrentes (*page 54*).

Annexe n°3 : Entretien Téléphonique avec Patricia Croisard, Co-présidente de l'association « *La Belle Fermière* » (*page 55*).

Annexe n°4 : Flyer du Drive-Fermier 33 (*page 57*).

Annexe n°5 : Newsletter du Drive-Fermier 33 (*page 58*).

Annexe n°6 : Revue de presse (*page 59*).

Annexe n°1 : Grille d'analyse du site Drive-Fermier

Objectifs : Nous cherchons à voir comment le premier site de Drive-Fermier Girondin présente un concept novateur et le rend accessible aux consommateurs. Comment mettre en avant la vente alors qu'il s'agit d'une action sociale et responsable ? Comment recréer du lien social à travers une plateforme virtuelle ?

a. Les composants du site web

- Graphisme, formes : identité visuelle ;
- Ton et style d'écriture : informatif, suggestif, professionnel, décalé... ;
- Rubriques commerciales : Comment l'aspect vente et drive ressort-il sur ce site ? ;
- Produits proposés et gamme de prix ;
- Rubriques périphériques : quels sont les atouts supplémentaires du site ? ;
- Ergonomie et facilité d'utilisation.

b. Les réseaux sociaux et la présence sur le Web

- Perception du Drive-Fermier : image voulue sur les réseaux sociaux ;
- Image perçue : commentaires, interactions, partage etc.

c. La stratégie de communication

- Positionnement : en quoi est-il durable, distinctif, crédible ? ;
- Objectifs de communication ;
- Cibles de communication ;
- Autres supports de communication.

Annexe n° 2 : Grille d'analyse des expériences concurrentes

Objectifs : Ici, nous nous attacherons à regarder comment les concurrents se démarquent sur le marché et par quels moyens. Quels sont leurs atouts et quelles sont leurs faiblesses par rapport au site du Drive-Fermier ?

2) Les composants du site web

- Graphisme, formes : identité visuelle ;
- Ton et style d'écriture ;
- Rubriques commerciales : comment l'aspect vente et drive ressort-il sur ce site ? ;
- Produits proposés et gamme de prix ;
- Rubriques périphériques : quels sont les atouts supplémentaires du site ?

3) La stratégie de communication

- Positionnement : en quoi est-il durable, distinctif, crédible ? ;
- Objectifs de communication ;
- Cibles de communication ;
- Présence sur le Web et les réseaux sociaux.

4) Points forts et points faibles

Annexe n°3 : Entretien Téléphonique avec *La Belle Fermière*

Pouvez-vous nous expliquer votre concept brièvement ? De quel constat part-il ?

Nous sommes un groupe de producteurs, nous avons travaillé 4 ans sur le projet de mettre en place un magasin de producteurs. Nous avons eu du mal à le positionner parce qu'on s'est rendu compte que sur la périphérie de la Charente (Angoulême), les points les plus stratégiques étaient déjà occupés. On ne voulait pas perdre de temps mais aussi de l'énergie du groupe. Nous avons donc eu l'idée de créer le site Internet et de faire la livraison des courses directement chez nos clients. Depuis 2 ans, nous avons mis assez de moyens pour la création du site. Il y a eu, par exemple, l'embauche d'une employée pour réaliser les livraisons.

Quel secteur géographique aviez-vous l'intention de cibler ?

On avait fait un circuit « Angoulême + sa périphérie » ce qui était pour nous le potentiel de population le plus important. Nous sommes partis du constat qu'il y avait une forte demande de la part de nos clients. Nous sommes un groupement de producteurs donc on fait des marchés mais aussi de la vente directe à la ferme et on s'est rendu compte qu'une partie de la clientèle ne pouvait pas venir le samedi matin au marché par exemple, les horaires ne leur étaient pas adaptés et on se privait d'une grande partie de la population. Le site Internet était une solution qui nous permettait de nous regrouper pour offrir une variété de produits plus complète.

Depuis combien de temps êtes-vous en activité ? Avez-vous rencontré beaucoup de succès ?

Le site Internet a été créé il y a deux ans, on a travaillé dessus durant une année. La principale difficulté était le lieu pour regrouper la marchandise qui n'était pas assez grand pour y entreposer des frigos. Il fallait donc faire les paniers très vite et le jour même. On a réactivé le site sous forme de drive au mois de décembre 2012. On a eu un standby de neuf mois, le temps de l'ouverture du magasin au mois de Juin 2012 et de la mise en place de toute la logistique. Là, on continuera à travailler sur la livraison de courses à domicile à partir de mars 2013 car il y a quand même une forte demande et nous allons travailler avec une association de portage de repas. Mais le drive fonctionne toujours, bien évidemment.

Avez-vous eu des retours positifs voire négatifs et si oui, quelles raisons revenaient le plus ? Des retours négatifs nous n'en avons pas encore eus parce que finalement, les clients étaient très contents du service apporté, avec une variété de produits large et amenés directement chez eux. Nous sommes des vendeurs directs depuis une dizaine d'années donc c'est vrai que nous sommes un peu connus. Au final, le négatif c'est que l'on nous disait qu'il n'y avait pas assez de livraisons par semaine ! Je pense que nous sommes complémentaires, donc c'est plutôt très positif. Les dernières constatations des clients, c'est qu'on est moins chers que les grandes surfaces sur la viande par exemple. La valeur ajoutée pour les clients, c'est d'avoir les producteurs en face d'eux, c'est vraiment le lien humain.

Que pensez-vous de l'intégration des NTIC dans l'agriculture ? Pour vous, comment se traduit-il au quotidien ?

On est carrément dépendant de ça, on ne peut plus travailler sans l'Internet. Je crois qu'on fait partie des professions qui se sont informatisées très vite puisqu'on est avec Internet depuis le début. On est connecté tout le temps, autour de moi par exemple je ne connais personne qui n'a pas Internet sur son exploitation. Ne serait-ce que pour sa comptabilité mais aussi toutes les transactions bancaires qui se font désormais sur Internet. Ça s'est traduit depuis les années 80 où on est passé au système de gestion comptable. L'agriculture a suivi la progression. Ça fait partie de mon métier depuis 30 ans, c'est venu tout naturellement. J'en connais même certains qui prennent leur retraite en ce moment même mais qui ont commencé à s'informatiser en même temps que nous.

Connaissez-vous le drive-fermier Bordelais ? Si oui qu'en pensez-vous et comment vous positionnez-vous par rapport à eux ?

Oui on les connaît, on va même les visiter le 1er février et ils viendront à leur tour le 19 février. On a même une personne qui est un apporteur chez nous et qui participe à leur drive. C'est vrai qu'ils ont été très médiatisés donc on a suivi leur évolution. Ils ont une stratégie marketing qui est très bonne, au niveau logistique je pense que l'on a une valeur ajoutée dans la mesure où on a un vrai lieu où l'on met les marchandises. Nous avons un magasin qui a tout le stock, nous n'avons donc pas besoin de déranger les producteurs. On pourrait être à 2/3 jours facilement alors que eux je ne pense pas. Le drive bordelais quant à lui vient le 19 février.

Annexe n°4 : Flyer du Drive-Fermier 33

DANS VOTRE COFFRE EN 5 MINUTES !

Rocade
sortie 7 **3 mn**

PRODUITS FERMIER
100% AGRICULTEURS GIRONDINS

PRIX PRODUCTEURS




www.drive-fermier.fr/33

Premier site de retrait à Eysines
SICA Maraîchère Bordelaise /GPS 44.874545,-0.643945

DRIVE FERMIER : MODE D'EMPLOI

- 

1. Je m'inscris sur le site : www.drive-fermier.fr/33

Je consulte le site internet à tout moment
À noter : l'offre complète des produits est disponible le mardi midi.

Produits proposés : Fruits - Légumes - Viandes - Produits laitiers - Miel - Vins...
- 

2. Je commande sur Internet

Jusqu'au mercredi minuit
Pour une livraison le vendredi suivant, les internautes ont jusqu'au mercredi minuit pour passer leur commande, la payer et indiquer leur lieu de retrait.
Paiement sécurisé par le Crédit Agricole Aquitaine
- 

3. Je passe au drive et charge mon coffre en 5 mn



SICA Maraîchère Bordelaise
44, rue du 19 mars 1962 - 33320 EYSINES
GPS 44.874545,-0.643945

Chaque vendredi de 14 h à 19 h
Les clients récupèrent leurs achats sur les lieux convenus. La remise des marchandises est effectuée par un agriculteur qui propose également des dégustations.
- 

4. Je cuisine et je déguste avec ma famille, mes amis, les produits des agriculteurs girondins
- 

5. J'en fais profiter ma communauté

rejoignez-nous sur :
 

www.drive-fermier.fr/33













Annexe n°5 : Newsletter du Drive-Fermier 33

DRIVE FERMIER

N° 13

www.drive-fermier.fr/33












Producteur de la semaine



Guillaume est l'un des viticulteurs du Drive Fermier. Le Château Gaury-Balette est situé à Mauriac dans l'Entre-Deux-Mers sur un terroir en altitude qui le différencie des autres appellations.

La famille Yon a volontairement choisi de privilégier un encépagement différent de celui des vignobles bordelais. Vous retrouverez donc dans leurs vins des cépages peu connus tel que le Malbec.

Pour découvrir ses produits, rendez vous sur le drive fermier en cliquant sur le lien ci-dessous.

[Voir ses produits](#)

Promotion de la semaine

La SICA Maraîchère Bordelaise est une coopérative de producteurs de légumes. Elle a été fondée en 1963 par des producteurs de la région bordelaise souhaitant la mise en commun d'un outil de vente de leurs productions.

Chaque semaine, la SICA Maraîchère propose un panier de légumes de ses différents producteurs.

Cette semaine, les maraîchers de la SICA vous proposent une calissette de mâche (1kg) à 4,5 € au lieu de 5 euros.



Pour commander, rendez vous sur le Drive Fermier en cliquant sur le lien ci-dessous.

[Je commande](#)

Annexe n° 6 : Revue de Presse

Nous avons réalisé une revue de presse sur le concept de **Drive-Fermier** en fonction de nos axes de recherche pour cette étude.

Afin d'introduire ce concept, une première partie sera consacrée, aux circuits courts dans l'agriculture à l'heure du numérique. Cela nous permettra d'identifier les expériences similaires au concept de Drive-Fermier.

Notre revue de presse s'appuie sur le média numérique, faute de temps en raison des 5 jours de réflexion accordés pour ce travail.

Notons que le concept de Drive-Fermier en Gironde a été placé sous le « Haut Patronat du Ministère de l'Agriculture » et qu'il répond à la fois aux enjeux actuels de territoires, d'écologie et de consommation.



- I. Les circuits courts dans l'agriculture à l'ère du numérique
- II. Les premiers Drive-Fermier en Gironde : retour d'expérience
- III. Réseaux « Bienvenue à la ferme » & « Le marché des producteurs de pays »
- IV. Les tendances du marché
- V. Avis des consommateurs sur le Drive-Fermier
- VI. Emission Radio sur le Drive-Fermier

I. Les circuits courts dans l'agriculture à l'ère du numérique

21 janvier 2011

« Fermiersdacote.fr : la vente directe de produits de la ferme ! », Commentçamarche

Depuis quelques années, le **e-commerce** a redessiné le paysage de la vente et de l'achat de biens et de services : boutiques e-commerce, plateformes communautaires, échange de biens, de services, enchères en ligne, tout se vend, tout s'achète.



Le site du jour, **Fermiersdacote.fr** propose aux **producteurs et aux consommateurs** de directement se « rencontrer » : le site se définit même comme « **l'outil indispensable aux producteurs et consommateurs pour se rencontrer et réaliser ce qu'on appelle un circuit court** ». Profiter de produits frais, qui arrivent directement de la ferme, à emporter ou en livraison, pourquoi s'en priver ?

<http://www.commentcamarche.net/news/5853985-fermiersdacote-fr-la-vente-directe-de-produits-de-la-ferme>

27 juin 2012

Alexandre Le Boulloc's, « Ruelle : la belle fermière est ouverte », Charente Libre

Cette association de 25 producteurs charentais créée en 2009 vient d'ouvrir les portes des 125 m2 de son premier magasin de produits fermiers **en vente directe**.



« Pour réussir, il nous fallait un local sur **axe majeur** - il passe 2.500 véhicules-jour sur la D1000-, qui soit situé à côté d'une boulangerie dotée d'un parking »,

expliquent les producteurs qui n'ont pas les deux pieds dans le même sabot.

La Belle fermière compte bien conquérir une **clientèle de gastronomes en quête de produits fermiers à petits prix**.

« En tout, nous avons 1.200 références de produits tous conditionnés à la ferme et que les producteurs nous livrent directement pour être à des **prix situés entre les grandes surfaces et la vente à la ferme**», reprennent Patricia Croisard et Didier Lerisson qui viennent d'obtenir le **label « Bienvenue à la ferme »**. C'est la première boutique du Poitou-Charentes à décrocher ce label. Et elle sera la seule du département. **C'est pour nous une garantie de qualité et surtout un vecteur de communication** ».

Depuis 2011 notre e-boutique avait du mal à se mettre en place pour des questions de logistique et de transport. À la rentrée on va pouvoir la re-boosteur avec des livraisons à domicile, et **l'ouverture d'un drive** ».

<http://www.charentelibre.fr/2012/06/27/la-belle-fermiere-est-ouverte,1102661.php>

31 août 2012

Delphine Rabatsé, « De la terre au panier sans se faire carroter », Neo Planète

« La terre qui nous nourrit, qui nous lie et qui nous réunit ». Tel est le leitmotiv d'**Ecopousse**, un site communautaire qui met en relation les producteurs locaux et les consommateurs. Denis Richard, son fondateur, est issu d'une longue lignée de paysans.

« Le mode de **production bio** ne suffira pas à tous nous nourrir, et il ne représente que **3,5% de la surface agricole utile en France**. Beaucoup plus d'exploitants travaillent et commercialisent par les circuits courts. C'est pour cela que nous avons choisi d'associer différents modes de production. Et puis, aujourd'hui, **l'agriculture raisonnée** est encadrée et cherche à valoriser les impacts positifs des pratiques agricoles sur l'environnement, tout en en réduisant les effets négatifs ». « Il y a un aspect pédagogique et professionnel. Le consommateur qui veut se tourner vers des **saveurs authentiques** peut ainsi se réapproprier **le goût des choses**. Et pour les producteurs, il s'agit de proposer l'offre la plus détaillée et de valoriser ceux qui veulent produire autre chose qu'une simple (mais bonne) pomme de terre nouvelle ».

<http://www.neo-planete.com/2012/08/31/ecopousse-legume-achat-Internet-bio-raisonne/>

16 septembre 2012

« Initiatives locavores : le temps des vendanges ! », Blog Locavore'spirit

www.ecopousse.com : il s'agit d'une **plateforme de mise en relation entre les producteurs locaux et les consommateurs à la recherche de produits fermiers cultivés près de chez eux.**

Ecopousse propose pour tous les acteurs investis dans une démarche de développement de l'économie locale, sociale et solidaire (producteurs, associations, particuliers,...) des outils de promotion, d'échanges et d'apprentissage autour de la consommation de proximité.

Créateur de lien social. Ecopousse accueille tous les acteurs, professionnels, associations et particuliers, investis dans une démarche de développement de l'économie locale, sociale et solidaire.

<http://locavorespirit.wordpress.com/>

17 septembre 2012

Sébastien Brêteau, « Normandie. La boutique « Des clics fermiers » met le territoire normand en vente sur Internet », Ouest France.

Plus de 300 produits fermiers régionaux sont en vente sur Internet et dans un commerce qui vient d'ouvrir près de Caen.

Après avoir rencontré plus de 80 producteurs (50 % dans le Calvados, 50 % dans la Manche et l'Orne), goûté et sélectionné 300 produits, les deux associés (Benoît Girard et Patrick Dechaufour) **ouvrent un site Internet début 2011.**



Les livraisons dans des points relais ou à domicile ont leurs fidèles. Tout comme les paniers hebdomadaires de fruits et légumes. Mais de façon irrégulière. « De 100 commandes par semaine, on passe à 40 en période de vacances, ce qui n'est simple ni pour nous, ni pour le producteur », précise Benoît Girard pour expliquer l'évolution de «

Des clics fermiers », vers l'ouverture d'une boutique. « C'est un débouché supplémentaire pour nous comme pour les producteurs ».

<http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/normandie-boutique-clics-fermiers-met-terroir-normand-vente-sur-Internet-17-09-2012-67103>

20 septembre 2012

Pascal Ménigoz « Lorraine : Une plateforme mobile pour faciliter la consommation de produits fermiers », Université de Lorraine-L'actu Blog



Deux étudiants lancent la **plateforme « Comme Papi »** qui vise à encourager durablement la consommation alimentaire de produits issus de **l'agriculture de proximité**.

Grâce à la **géolocalisation** et un réseau de producteurs locaux, les utilisateurs de ce service pourront commander leurs produits directement auprès des agriculteurs et venir les retirer chez le producteur ou en points relais.

<http://actu.blog.univ-lorraine.fr/?p=4504>

27 novembre 2012

Anne Confolant « E-commerce : la plate-forme du « bien manger local » la Ruche Qui dit Oui ! a levé 1,5 millions d'euros », ITespresso

La petite entreprise française "**La Ruche qui dit oui !**", qui propose depuis son site Internet aux consommateurs de **se réunir pour acheter directement à des producteurs locaux**.



LA RUCHE QUI DIT OUI !

Fondé en 2011 par Guilhem Chéron et Marc-David Choukroun, La Ruche qui dit oui ! s'est donné pour mission de **tisser de nouveaux liens entre producteurs** (fruits, légumes, viandes, fromages, etc.) **et les**

consommateurs en mettant sur pied, dans toute la France, un système de ruches, basée

sur la consommation collaborative de produits locaux au prix le plus juste.

Via sa plate forme technologique, les ventes se font donc en ligne et la distribution physiquement dans des Ruches, des sortes de petits marchés éphémères où sont livrés les produits commandés.

<http://www.itespresso.fr/e-commerce-plate-forme-bien-manger-local-la-ruche-qui-dit-oui-a-leve-15-million-euros-59219.html>

II. Les premiers Drive-Fermier en Gironde : retour d'expérience

9 octobre 2012

« Drive-Fermier de Gironde - Succès confirmé pour le Drive-Fermier », Aquitaine On Line

La Chambre d'Agriculture de la Gironde dresse **un premier bilan positif** de son nouveau dispositif de vente en ligne de produits fermiers girondins et propose un nouveau site de retrait, le 16 novembre à Lormont, à partir de 14h.

Lancé le **13 octobre** dernier par la **Chambre d'Agriculture de la Gironde et le Relais Agriculture & Tourisme**, le tout premier « drive-fermier » français est une nouvelle plateforme de e-commerce proposant aux internautes fruits et légumes, viandes, fromages, vins, etc.... exclusivement issus des fermes girondines.

Ce concept qui enregistre des résultats prometteurs, a déjà séduit plus de 1800 internautes et enregistré quelque 300 commandes en l'espace de seulement trois semaines.

Poursuivant sa stratégie de développement, le « drive-fermier bienvenue à la ferme » proposera le **16 novembre** un nouveau point de retrait, sur la rive droite de Bordeaux, au Château des Iris, en partenariat avec la Ville de Lormont et son Maire, Monsieur Jean Touzeau.

<http://www.aquitaineonline.com/actualites-en-aquitaine/gironde/ouverture-drive-fermier-gironde/succes-confirme-pour-le-drive-fermier.html>

25 octobre 2012

« Le Drive-Fermier à Eysines fait le buzz ! » Bordeaux Actu

Depuis que les produits de la ferme ont leur drive à Bordeaux avec le Drive-Fermier à Eysines, ce dernier n'en finit pas de créer le buzz !

Journaux, télévisions et radios ne cessent de parler du premier Drive-Fermier à

Eysines, dont le mode de fonctionnement est basé sur l'échange et le rapprochement entre producteurs et consommateurs.

<http://bordeaux.actu.fr/actualite/drive-fermier-a-eyssines-buzz-video-18516>

15 novembre 2012

« Succès au rendez-vous pour le Drive-Fermier à Eysines », Bordeaux Actu

Les produits de la ferme ont le vent en poupe. Depuis son **ouverture le 13 octobre 2012**, le Drive-Fermier à **Eysines** n'en finit pas de faire parler de lui.

Nombreux sont les Girondins à être séduits par le mode de fonctionnement du Drive - Fermier à Eysines, **basé sur l'échange et le rapprochement entre producteurs et consommateurs.**

L'objectif du Drive-Fermier est de proposer aux clients une dizaine de points de retrait semblables à celui d'Eysines d'ici la fin 2013.

<http://bordeaux.actu.fr/actualite/succes-drive-fermier-a-eyssines-20053>

III. Réseaux “Bienvenue à la ferme” & “Le marché des producteurs de pays”

10 octobre 2012

« Inauguration du premier Drive-Fermier », La France Agricole

« Les circuits courts ne sont pas un phénomène de mode. Cela fait quinze ans que nous sommes attachés à ce concept à travers les marques **Bienvenue à la ferme et Le marché des producteurs de pays**. Cette fois, avec le drive, nous nous appuyons sur l'e-commerce », explique **Bernard Artigue, président de la chambre d'agriculture de la Gironde**.

<http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/vente-directe-inauguration-du-premier-drive-fermier-63170.html>

10 octobre 2012

Jacques Ripoché « Consommation : la Gironde crée le premier Drive-Fermier » Sud Ouest

Le « Drive-Fermier » consacre **le mariage des réseaux Bienvenue à la ferme (plus de 100 adhérents) et Producteurs de pays (50 marchés dans l'année) avec le Web**, expliquent Bernard Artigue, président de la Chambre d'agriculture de la Gironde, et Bernard Lafon, président du Relais agriculture et tourisme.

Ces deux réseaux représentent un savoir-faire de plus de vingt ans en matière de circuits courts et de vente directe sur lequel il a été possible de s'appuyer.

<http://www.sudouest.fr/2012/10/10/la-gironde-cree-le-drive-fermier-845401-706.php>

24 décembre 2012

Romain De Oliveira « Drive-fermier en Gironde : testez le fast-food version agricole »
Youphill

L'innovation, ici, réside dans la possibilité pour le consommateur d'acheter en amont ses produits sur le web avant de les récupérer.

Le 13 octobre 2012, le tout premier « drive-fermier » a ouvert ses portes à Eysines, en Gironde. **Ce projet financé par l'Assemblée permanente des Chambres d'agriculture (APCA)** est né dans l'esprit de Bernard Lafon, président du Relais agriculture et tourisme de Gironde.

Pour acheter ces produits directement auprès des producteurs, il existe déjà les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) ou les coopératives, **« deux systèmes différents mais complémentaires »**, souligne François Delmas Saint Hilaire.

Vingt et un producteurs et agriculteurs appartenant tous aux réseaux « Bienvenue à la ferme » et « Marché des producteurs de pays » ont déjà rejoint l'aventure. Le drive-fermier, assurent certains, représente une belle vitrine.

<http://www.youphil.com/fr/article/05786-drive-fermier-gironde-fast-food-agricole-eyssines?ypcli=ano>

IV. Les tendances du marché

20 janvier 2011

M-G.M, « Le territoire rassure le consommateur », La France Agricole

Les consommateurs, n'ont pas fondamentalement changé et manifestent les mêmes réflexes « culturels » : **la peur de ce qu'ils mangent** et donc le besoin de se réassurer, la quête simultanée du plaisir et de la santé.

Les consommateurs ont un énorme **besoin de réassurance** et de « naturalité ». Ils plébiscitent les **circuits courts, le label, les marques, le terroir**. Même la connaissance de leur vendeur au supermarché agit favorablement. Dans ce contexte, le bio est un produit magique, investi d'une fonction symbolique.

<http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/alimentation-le-territoire-rassure-le-consommateur-video-37638.html>

3 septembre 2012

Juliette Raynal, « Le made in France : au delà du buzz, une tendance durable ! », French Web

Au-delà du simple buzz médiatique provoqué lors des élections présidentielles, « Le Made in France » s'inscrit comme une véritable **tendance du e-commerce**. Tous les secteurs de la consommation sont concernés.

<http://frenchweb.fr/e-commerce-le-made-in-france-au-dela-du-buzz-une-tendance-durable/66390>

11 octobre 2012

Stella Giani, « Ouverture du 1er drive-fermier français en Gironde », Bio addict

« Les attentes des consommateurs évoluent et aujourd'hui, bon nombre d'entre

eux réclament davantage de proximité et souhaitent privilégier les produits locaux. Le concept du " drive-fermier " s'inscrit dans cette tendance.

Il s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication telles qu'Internet et sur les habitudes les plus récentes de consommation telles que le e-commerce ou le drive. Nous nous inscrivons totalement dans cette dynamique, en associant à la fois **modernité et volonté de consommer local.**

Le "drive-fermier" est une toute nouvelle forme de commercialisation pour le monde agricole. Il représente pour nous, comme pour les producteurs, de nouveaux enjeux économiques. La Gironde est le premier département français à lancer une telle initiative, à expérimenter ce nouveau concept, et nous espérons que celui-ci offrira aux agriculteurs des débouchés supplémentaires et complémentaires » explique Bernard Artigue, Président de la Chambre d'Agriculture de la Gironde et Président National du Comité d'Orientation Agriculture et Tourisme de l'APCA.

Le principe de « Drive-Fermier » ne cherche ainsi **pas à concurrencer les AMAP, ni les Marchés des Producteurs de Pays mais a pour objectif de créer un autre lien privilégié producteur/consommateur, celui-ci placé sur l'axe maison/travail.**

<http://www.bioaddict.fr/article/ouverture-du-1er-drive-fermier-francais-en-gironde-a3495p1.html>

14 octobre 2012

Denis Granjou, « Les premiers « drive-in fermiers » vont ouvrir, Le Parisien

« Notre but est de nous **rapprocher le plus possible des consommateurs** et en même temps de **proposer de nouveaux débouchés pour les agriculteurs.** Pour les tarifs, il est clair que les consommateurs pourront bénéficier de **prix producteurs,** qui seront donc forcément compétitifs ». Selon Bernard Lafon, **président** du Relais **agriculture** et tourisme, maître d'œuvre du projet.

« Quand on m'a proposé le concept du drive-in fermier, j'ai dit oui tout de suite! » explique Thierry Burnereau, producteur de fruits à Saint-Jean-de-Blaignac (Gironde), qui fait partie des agriculteurs qui participent à cette opération unique en France. Il précise : « **Il ne s'agit pas de concurrencer la grande distribution,** mais de faire vivre ce

concept avec notre propre savoir-faire, en proposant des **produits 100% fermiers** à des consommateurs qui veulent savoir ce qu'ils vont manger! »

« **Internet est une des clés pour mieux travailler** », ajoute Hubert Daron. Ce viticulteur de Camblanes-et-Meynac s'est spécialisé dans des produits tels que la confiture et le jus de raisin : « On a le sentiment de faire partie d'une équipe et de pouvoir toucher une **clientèle nouvelle** dans les drive-in, même si, il faut bien l'avouer, personne ne peut mesurer l'impact du concept avant qu'il ne soit lancé. »

<http://www.leparisien.fr/societe/les-premiers-drive-in-fermiers-vont-ouvrir-14-10-2012-2231629.php>

18 octobre 2012

Franck Niedercorn, « Un Drive fermier expérimenté en Gironde », Les Echos

A l'origine de cette expérimentation, la réflexion des chambres d'agriculture autour de leur marque Bienvenue à la ferme grâce à laquelle les producteurs vendent directement au consommateur. « **Nous cherchions depuis un an à sortir de la ferme pour aller au devant des consommateurs** », explique Constance Bigourdan, à l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (Apcv). Pour ce faire, l'Apcv a investi 100.000 euros dans une plate-forme de commerce électronique destinée à tous ses adhérents.

« **On voit bien que le "drive" a le vent en poupe et répond à un besoin du marché qui n'est pas couvert par les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, les Amap, ni par les Marchés des producteurs de pays.**

Il faut désormais valider le concept depuis le modèle économique, jusqu'à l'aspect logistique », explique Bernard Lafon, producteur et président de l'association du Relais agriculture et tourisme de la Gironde.

<http://www.lesechos.fr/economie-politique/france/actu/0202328418924-un-drive-fermier-experimente-en-gironde-501533.php>

Octobre 2012

Le premier drive-in fermier est né en Gironde

Le principe du *drive* classique, que vous utilisez peut-être pour faire vos courses habituelles, ne varie pas. Le client passe sa commande sur Internet, paye directement en ligne et récupère ensuite ses produits à une heure donnée sur un site d'approvisionnement.

Le service se veut **proche des AMAP**, ces associations de partenariat direct entre producteurs et consommateurs qui remettent à l'honneur les produits frais. L'idée est de dépasser ce cadre pour répondre à une demande en marge. L'acheteur n'est pas tenu d'acheter un nombre fixe de produits, consomme comme il le souhaite les produits qu'il désire.

La Gironde est en réalité **département pilote** sur un projet de plus grande envergure, à échelle nationale. Pour l'instant, l'expérimentation se limite à ce département, mais à échelle locale les lieux et horaires de récupération, limités à courte échelle, sont amenés à se développer. Si les produits varieront fortement en fonction des producteurs, la chambre d'agriculture espère diversifier l'offre en proposant environ 300 produits à la vente

<http://www.consoglobe.com/le-premier-drive-in-fermier-est-ne-en-gironde-cg>

V. Avis des consommateurs sur le Drive-Fermier

10 octobre 2012

Jacques Ripoché « Consommation : la Gironde crée le premier Drive-Fermier », Sud Ouest

Commentaires positifs	Commentaires négatifs
Bonne initiative dans le sens où cela permettra de rapprocher le producteur et le consommateur. Le Drive-Fermier propose des produits de qualité et donc gage d'une durabilité. Production française avec des normes strictes ce qui justifie prix.	Principe déjà existant en France depuis 1 an. Un budget communication qui ne se justifie pas (100 000€ pour le site Internet). Un faible panel de produits proposés à un prix trop cher. Une répercussion des frais intermédiaires sur le consommateur (12%) Les adhérents d'AMAP trouvent les produits driver fermier très chers Pas d'intérêt à acheter au Kilo et inconvénients des paniers fermier Une offre en ligne très limitée. Critique sur le site Eysines et Lormont, trop loin du domicile. L'idée du Drive, déjà utilisée par la grande distribution Incompréhension des 12% de frais de gestion car pas d'intermédiaire Pas d'intérêt à acheter les mêmes produits qu'en super marché avec la même dose de pesticides.

VI. Emission radio sur le Drive-Fermier

19 novembre 2012 à 6h20

« Le premier « Drive-Fermier » en Gironde, France Info

« **Prix bien en dessous de ceux du marché** selon François Delmas Saint Hilaire coordinateur des Drive-Fermiers dans les villes d'Eysines et de Lormont.

« La **qualité** est au RDV et les prix accessibles ». Selon François Delmas Saint Hilaire

Acheter directement sa marchandise auprès de petits producteurs locaux en circuit court, l'idée n'est pas nouvelle. Les **réseaux des AMAP** ou les **coopératives** avaient déjà lancées cette tendance. Grande nouveauté dans les drives fermiers, c'est Internet.

« Le producteur vend au prix de vente direct. Marge de 12% pour le fonctionnement du drive ». Selon François Delmas Saint Hilaire

Les petits producteurs se sont adaptés aux nouvelles habitudes de consommation c'est-à-dire acheter de bons produits sans les contraintes.

Test en Gironde mais demain généralisable à l'ensemble du territoire français. Applicable dans une grande ville comme dans un petit canton. Valorise le travail des agriculteurs. Les consommateurs achètent des produits de proximité, de qualité à moindre coût. **Toucher une autre cible de clientèle, + jeune, + urbaine + branchée.**

Objectif : apporter les produits de la campagne à la ville. Selon Bernard Lafon

<http://www.franceinfo.fr/economie/initiative-france-info/le-premier-drive-fermier-en-gironde-804069-2012-11-19>

Bibliographie

Documents électroniques

Agriculture & Territoire - Chambre d'Agriculture :

« Naissance du premier « drive in » fermier en Gironde ! »

<http://www.chambres-agriculture.fr/outils-et-modules/actualites/article/naissance-du-premier-drive-in/>

Agriculture & Territoire - Chambre d'Agriculture Gironde :

« Départ en flèche pour le drive-fermier : un second point de retrait ouvert à Lormont »

<http://www.gironde.chambagri.fr/actualites/detail-dune-actualite/actualite//depart-en-fleche-pour-le-drive-fermier-ouverture-prochaine-dun-2eme-point-de-retrait-sur-lor.html>

Ministère de l'alimentation de la culture et de la pêche :

« Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs - Plan d'action pour développer les circuits courts »

<http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/4p-CircuitsCourts.pdf>

Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt :

« Alimentation durable - Ouverture du 2ème Drive-Fermier »

<http://alimentation.gouv.fr/drive-fermier>

Recherches Aquitaines sur les usages pour le Développement des Dispositifs Numériques

RAUDIN :

« Usage des réseaux sociaux par les Agrinautes »

<http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/?p=3421>

« Circuits courts et nouvelles formes de consommation : analyse des sites de vente en ligne de produits agricoles aquitains » <http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/?p=3833>

Institut National de la statistique et des études économiques INSEE :

« Indicateur conjoncturel de fécondité »

http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/dossiers_web/dev_durable/img/fecondite.jpg

Ministère de l'éducation nationale :

« Evolutions des usages de l'Internet en France »

<http://eduscol.education.fr/numerique/actualites/veille-education-numerique/mai-2012/evolution-usages-Internet-en-france>

Institut National de la Recherche Agronomique INRA

« Les circuits courts en agriculture : un modèle de distribution alimentaire à contre-courant »

http://www.inra.fr/la_sciences_et_vous/apprendre_experimenter/questions_d_actu/circuits_courts

Fédération des Parcs naturels régionaux de France :

« Le développement des circuits courts - Une plus value pour les producteurs et les territoires »

http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/upload/doc_telechargement/Actes%20circuits%20courts%20Brière%20-%20copie.pdf

Le blog Mediapart :

« Les circuits courts, une agriculture de proximité... essayer le « Drive-fermier »

<http://blogs.mediapart.fr/edition/bordeaux-sur-garonne/article/251212/les-circuits-courts-une-agriculture-de-proximite-es>

Aqui ! Partageons l'information en Aquitaine et bien au delà :

« Le « Drive-Fermier » ou le circuit court 2.0 expérimenté en Gironde »

<http://www.aqui.fr/agricultures/le-drive-fermier-ou-le-circuit-court-2-0-experimente-en-gironde,7401.html>

Etude XERFI :

« Les circuits courts dans l'alimentaire – Vue d'ensemble du marché et tendances d'évolution à l'horizon 2015, panorama des forces en présence »

<http://www.xerfi.fr/etudes/2IAA41.pdf>

Observatoire et Performance :

« Le drive, un réel « booster » pour les distributeurs ? »

http://www.observatoire-eperformance.com/presse/2011_Communique_Observatoire_e_performance_Cybermarches_Drive.pdf

Blog Le Bon Drive : les actualités du drive et des courses en ligne :

« Le Boom du Drive en France »

<http://blog.lebondrive.fr/2012/04/le-boom-du-drive/>

Mes courses pour la planète :

« Les chiffres de la consommation responsable »

www.mescoursespourlaplanete.com

Expériences similaires au Drive-Fermier Girondin
--

La Belle Fermière : 100 % Producteurs Charentais

<http://www.labellefermiere.com/>

Drive-Fermier Gironde : Les producteurs girondins près de chez vous

<http://www.drive-fermier.fr/33/>

La Ruche qui dit Oui !

<http://www.laruchequiditoui.fr/>

Des Clics Fermiers

<http://www.des-clics-fermiers.com/>

Ecopousse : Les producteurs à côté de chez vous

<http://www.ecopousse.com/>

Médias sociaux Dive-Fermier

Twitter :

https://twitter.com/drive_fermier33

Facebook :

<http://www.facebook.com/DriveFermierGironde?fref=ts>

Documents papier

Livre Blanc « Agriculture & Numérique en Aquitaine », édité par RAUDIN :

Recherches Aquitaines sur les Usages pour le Développement des Dispositifs Numériques -
Université Michel de Montaigne Bordeaux 3